

Helsingin yliopisto

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Taloustieteen laitos

Raisa Saario

Osuuskunnan ja sijoittajaomisteisen yrityksen vastuullisuusviestinnän
aihepiirit ja standardit: Tapaukset: S-ryhmä ja K-ryhmä

Elintarvike-ekonomia

Pro gradu

EE XXX

Helsinki 2020

Tiedekunta – Fakultet – Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme Taloustieteen laitos	
Tekijä – Författare – Author Raisa Saario			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Osuuskunnan ja sijoittajaomisteisen yrityksen vastuullisuusviestinnän aihepiirit ja standardit: Tapaukset: S-ryhmä ja K-ryhmä			
Oppiaine/Opintosuunta – Läroämne/Studieinriktning – Subject/Study track Elintarvike-ekonomia			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro Gradu-tutkielma	Aika – Datum – Month and year 17.10.2020	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 85	
<p>Tiivistelmä – Referat – Abstract</p> <p>Vastuullisuutta pidetään nykypäivänä yhä enemmän osana yrityksen normaalia toimintaa, jolloin niiltä myös odotetaan enemmän kuin pelkästään kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluita. Vastuullisuus on näin ollen yhä useammin osa yrityksen strategiaa ja yritykset investoivat merkittävästi vastuullisuustoimenpiteidensä esille tuontiin ja viestintään eri sidosryhmille. Vastuullisuuden kehittämisen työkaluiksi on kehitetty erilaisia standardeja ja sertifikaatteja sekä yleisesti hyväksytyjä normeja ja ohjeistuksia, joiden avulla yritys voi mm. vaikuttaa kilpailuunsa, maineeseensa, työntekijöidensä motivaatioon ja sitoutumiseen, sijoittajiin, rahoittajiin ja suhteisiin esim. julkisen hallinnon, median ja asiakkaiden kanssa.</p> <p>Eri yritysmuodoilla on erilainen olemassaolon tarkoitus: sijoittajaomisteisen yrityksen tarkoituksena on tuottaa voittoa sen omistajille, kun taas osuuskuntamuotoisen yrityksen tavoitteena on tuotteiden ja palveluiden tuottaminen osuuskunnan jäsenille. Osuustoiminnan eettisiin arvoihin kuuluu mm. yhteiskunnallinen vastuu, jolloin vastuullisuuden pitäisi näkyä osuuskunnan toiminnassa. Kuitenkin esim. kuluttajaosuuskuntia on arvosteltu siitä, että niiden ja sijoittajaomisteisen yrityksen toiminnassa on vaikeaa nähdä eroja.</p> <p>Tutkielmani tavoitteena on selvittää kuinka vastuullisuusviestinnän aihepiirit ja yleisimmin käytetyt vastuullisuuden standardit voivat erota toisistaan organisaatioissa, jotka toimivat pitkälti samalla toimialalla, asiakasrajapinnassa (B2C) ja omaavat vastaavanlaisen markkinaosuuden, ja pohtia missä määrin eroavaisuuksien voidaan nähdä olevan yhteydessä organisaatioiden yritysmuotoon, tässä tapauksessa osuuskuntaan ja osakeyhtiöön.</p> <p>Tutkielmani on laadullinen ja tutkimusotteeltaan vertaileva tapaustutkimus. Valitsin vertailtaviksi tapauksiksi osuustoiminnallisen S-ryhmän ja sijoittajaomisteisen K-ryhmän. Tutkielman aineistona on käytetty vapaasti S-ryhmän ja K-ryhmän nettisivuilta löytyviä vuosikatsauksia ja vastuullisuusraportteja. Tutkielman analyysimenetelmänä käytin teemoittelua, joka perustui Souza-Monteiron ja Hookerin (2017) tutkimuksen teemoihin hieman mukailtuna.</p> <p>Tämän tutkielman valossa voidaan todeta, että yritysmuodolla ei ole vaikutusta siihen, mitä standardikokonaisuuksia yritys valitsee, mutta sillä on vaikutusta siihen, millaisia tarkempia osa-alueita kustakin standardista valitaan käyttöön. Osuuskunnalla korostui yhteisöllisyyteen ja yhteistyöhön liittyvät standardit kun taas sijoittajaomisteisella yrityksellä korostui markkinoihin, viestintään ja määräysten mukaisuuteen liittyvät standardit. Tulosten perusteella voidaan myös sanoa, että yritysmuodolla ei ole vaikutusta siihen, mitkä ylempien tason vastuullisuusaihepiirit saavat eniten mainintoja yritysten vastuullisuusraportissa, mutta toisaalta voidaan todeta, että yritysmuodolla on jonkin verran vaikutusta siihen, mitä tarkemman tason vastuullisuusaihepiirejä yritysten vastuullisuusraportissa mainitaan. Vaikutus rajautuu kuitenkin vain tiettyihin aihepiireihin; terveyteen ja turvallisuuteen sekä työntekijöihin. Osuuskunnalla korostui terveyden ja turvallisuuden osalta terveet elämäntavat kun taas sijoittajaomisteisella yrityksellä korostui tuoteturvallisuus. Työntekijöihin liittyvissä vastuullisuusviestinnän aihepiireissä osuuskunnalla korostui työntekijöiden hyvinvointi ja työtyytyväisyys, kun taas sijoittajaomisteisella yrityksellä korostui hyvä hallintotapa ja toimintaperiaatteet sekä työntekijöiden koulutus.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Vastuullisuus, vastuullisuusviestintä, vastuullisuuden standardit, osuuskunta, sijoittajaomisteinen yritys			
Ohjaaja tai ohjaajat – Handledare – Supervisor or supervisors Pasi Heikkurinen ja Tuija Virtanen			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Taloustieteen laitos			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Teoreettinen tausta.....	7
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	8
1.3	Keskeiset käsitteet	10
2	Vastuullisuus	11
2.1	Vastuullisuuden osa-alueet	11
2.1.1	Taloudellinen vastuu	11
2.1.2	Ympäristövastuu	12
2.1.3	Sosiaalinen vastuu.....	12
2.2	Vastuullisuuden standardit	12
2.2.1	ISO standardit	13
2.2.2	YK Global Compact	14
2.2.3	Global Reporting Initiative (GRI).....	15
2.3	Vastuullisuus osana yrityksen toimintaa	16
2.4	Vastuullisuus päivittäistavarakaupan alalla.....	19
3	Vastuullisuusviestintä yrityksissä	22
3.1	Yritysten vastuullisuusviestintä ja vastuullisuusviestinnän laatu	22
3.2	Yrityksen vastuullisuusviestinnän teemat	24
4	Eri yritysmuodot ja vastuullisuus	28
4.1	Osuuskunta	28
4.2	Sijoittajaomisteinen yritys	31
4.3	Osuuskunnan ja sijoittajaomisteisen yrityksen erot.....	32
4.3.1	Osuuskunnan ja sijoittajaomisteisen yrityksen ominaispiirteiden vertailu	32
4.3.2	Vastuullisuus osuuskunnan ja sijoittajaomisteisen yrityksen näkökulmasta	34
5	Tutkimuksen viitekehys	36
6	Aineisto ja menetelmät.....	38
6.1	Tutkimusote	38
6.2	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto	38
6.3	Aineiston keräämisen ja analysoinnin menetelmät	39
7	Tutkimuksen tulokset	41
7.1	Tapaukset ja niiden vastuullisuuden standardit	41
7.1.1	S-ryhmä yrityksenä	41
7.1.2	K-ryhmä yrityksenä	42
7.1.3	ISO standardit tapaus-yrityksissä.....	42
7.1.4	YK Global Compact tapaus-yrityksissä.....	43

7.1.5 Global Reporting Initiative (GRI) tapaus-yrityksissä	46
7.2 Vastuullisuusviestinnän aihepiirit S-ryhmässä	48
7.2.1 Eläinten hyvinvointiin liittyvät aihepiirit S-ryhmässä	49
7.2.2 Ympäristöön liittyvät aihepiirit S-ryhmässä	49
7.2.3 Yhteiskuntaan liittyvät aihepiirit S-ryhmässä	50
7.2.4 Reiluun Kauppaan liittyvät aihepiirit S-ryhmässä	51
7.2.5 Terveysteen ja turvallisuuteen liittyvät aihepiirit S-ryhmässä	51
7.2.6 Työntekijöihin liittyvät aihepiirit S-ryhmässä	52
7.2.7 Hankintaan ja ostamiseen liittyvät aihepiirit S-ryhmässä	52
7.2 Vastuullisuusviestinnän aihepiirit K-ryhmässä	53
7.3.1 Eläinten hyvinvointiin liittyvät aihepiirit K-ryhmässä	54
7.3.2 Ympäristöön liittyvät aihepiirit K-ryhmässä	54
7.3.3 Yhteiskuntaan liittyvät aihepiirit K-ryhmässä	55
7.3.4 Reiluun Kauppaan liittyvät aihepiirit K-ryhmässä	56
7.3.5 Terveysteen ja turvallisuuteen liittyvät aihepiirit K-ryhmässä	56
7.3.6 Työntekijöihin liittyvät aihepiirit K-ryhmässä	57
7.3.7 Hankintaan ja ostamiseen liittyvät aihepiirit K-ryhmässä	57
7.2 Vastuullisuusviestinnän aihepiirien erot S- ja K-ryhmässä	58
7.4.1 Eläinten hyvinvointiin liittyvien vastuullisuusaihepiirien erot	59
7.4.2 Ympäristöön liittyvien vastuullisuusaihepiirien erot	60
7.4.3 Yhteiskuntaan liittyvien vastuullisuusaihepiirien erot	60
7.4.4 Reiluun Kauppaan liittyvien vastuullisuusaihepiirien erot	61
7.4.5 Terveysteen ja turvallisuuteen liittyvien vastuullisuusaihepiirien erot	62
7.4.6 Työntekijöihin liittyvien vastuullisuusaihepiirien erot	62
7.4.7 Hankintaan ja ostamiseen liittyvien vastuullisuusaihepiirien erot	63
8 Johtopäätökset	65
8.1 Tulosten yhteenveto	65
8.2 Tulosten pohdinta	70
8.2.1 Vastuullisuuden standardeista	70
8.2.2 Vastuullisuusviestinnän aihepiireistä	73
8.3 Johtopäätökset	78
8.4 Jatkotutkimusaiheet	79
Lähdeluettelo	80

1 Johdanto

Vastuullisuutta pidetään nykypäivänä yhä enemmän osana yrityksen normaalia toimintaa, jolloin niiltä myös odotetaan enemmän kuin pelkästään kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluita (Hultman & Elg 2018). Kasvaneista odotuksista huolimatta vastuullisuus ei ole yritykselle välttämättä taakka tai vain lainsäädännön sanelema pakko. Vastuullisuus voi olla yritykselle mahdollisuus erilaistua kilpailijoistaan mm. olemalla haluttu työnantaja, yhteistyökumppani ja tavarantoimittaja. Vastuullisuus voi olla myös keino parantaa yrityksen nykyistä ja tulevaisuuden kannattavuutta. (Heikkurinen 2010; Lähteenmäki-Uutela 2014.) Sellaiset toimialat, joilla on suora ja merkittävä vaikutus johonkin vastuullisuuden osa-alueeseen, ovat yleensä todennäköisemmin tekemisissä vastuullisuusasioiden kanssa, esimerkiksi kaivosalan yritykset ympäristövastuun osalta. Toisaalta elintarvikeala, IT ja kosmetiikka-ala ovat usein sellaisia, joilla on parhaat vastuullisuuskäytännöt. (Heikkurinen 2010.) Elintarvikealan ruokateollisuudella ja ruuan vähittäiskaupoilla on tässä kehityksessä erityisen merkittävä vaikutus, koska niiden tuottamalla ja myymillä tuotteilla on elintärkeä rooli yhteiskunnassamme (Souza-Monteiro & Hooker 2017).

Vastuullisuus on viime vuosina noussut myös yhä enemmän yritysten ylemmän johdon intresseihin, koska yritysten sidosryhmät saavat entistä helpommin tietoa yrityksen toiminnasta ja sidosryhmät ovat myös entistä herkempiä reagoimaan erilaisiin yritystoiminnan negatiivisiin vaikutuksiin (Banerjee 2008; Wagner ym. 2009; Ailawaldi ym. 2014). Edellä mainitusta kehityksestä johtuen vastuullisuus on yhä useammin osa yrityksen strategiaa tai erilaisia vastuullisuuteen liittyviä hankkeita ja toimintatapauudistuksia esimerkiksi ympäristöön, yhteisöön, markkinointiin ja työntekijöihin liittyen. Yritykset investoivat myös merkittävästi vastuullisuustoimenpiteidensä esille tuontiin ja viestintään eri sidosryhmille. (Wagner ym. 2009; Ailawaldi ym. 2014.)

Yritysten määrämuotoinen vastuullisuusraportointi on levinnyt nopeasti ja siitä on muodostunut yrityksille muun raportoinnin ohella tärkeä viestintäväline, jonka

avulla sidosryhmät saavat tietoa yrityksen toiminnasta. Vastuullisuusraportoinnilla pyritään antamaan sidosryhmille objektiivinen kuva yrityksen vastuullisuudesta, mutta pyrkimyksistä huolimatta yrityksen vastuullisuusraportointi saattaa kertoa yhtä ja varsinaiset käytännön teot toista (Cho ym. 2015; Malsch 2013; Wagner ym. 2009). Tätä näkökulmaa tukee myös se, että vaikka vastuullisuudesta on jo pitkään puhuttu paljon, on ympäristön tila silti mennyt jatkuvasti huonompaan suuntaan (Milne & Gray 2013).

Eri yritysmuodoilla on erilainen olemassa olon tarkoitus: Sijoittajaomisteisen yrityksen tarkoituksena on tuottaa voittoa sen omistajille, kun taas osuuskuntamuotoisen yrityksen tavoitteena on palvelujen tuottaminen osuuskunnan jäsenille (Reinhardt ym. 2008; Tuominen ym. 2017). Osuustoimintakeskus Pellervon mukaan osuustoiminta perustuu rehellisyyden, avoimuuden, yhteiskunnallisen vastuun ja muista ihmisistä välittämisen eettisiin arvoihin (Osuustoimintakeskus Pellervo). Osuuskunta sekä voi, että sen pitää ottaa vastuullisuusasiat vakavasti johtuen osuustoiminnan arvoista ja periaatteista (Tuominen ym. 2017). Erityisesti kuluttajaosuuskuntien osalta on kuitenkin esitetty väitteitä, että osuuskunnan ja osakeyhtiön toiminnassa on vaikeaa nähdä eroja (Sparks, 2002).

Tutkielmani aiheena on selvittää kuinka vastuullisuusviestintä ja sen aihepiirit sekä yleisimmin käytetyt vastuullisuuden standardit voivat erota toisistaan organisaatioissa, jotka toimivat pitkälti samalla toimialalla, asiakasrajapinnassa (B2C) ja omaavat vastaavanlaisen markkinaosuuden, ja pohtia missä määrin eroavaisuuksien voidaan nähdä olevan yhteydessä organisaatioiden yritysmuotoon, tässä tapauksessa osuuskuntaan ja osakeyhtiöön. Vertaan tutkielmassani päivittäistavarakaupan toimialalla toimivien ja suunnilleen saman kokoisten yritysten eli sijoittajaomisteisen K-ryhmän ja osuustoiminnallisen S-ryhmän vastuullisuusviestintää ja sen aihepiirejä. Näiden pohjalta pohdin siitä, onko yritysmuodolla vaikutusta yrityksen vastuullisuusviestintään ja sen aihepiireihin sekä käytettyihin vastuullisuuden standardeihin.

1.1 Teoreettinen tausta

Yritykset voivat suhtautua vastuullisuuteen monella eri tavalla. Tuomisen ym. (2017) mukaan vastuullisuus voi olla hyväntekeväisyyttä tai se voi olla osa yrityksen ydinliiketoimintaa. Lankoski & Halme (2011) näkevät, että vastuullisuus voi edellä mainittujen lisäksi olla myös koko liiketoiminnan perusta. Lähteenmäki-Uutelan (2014) mukaan vastuullisuus on mukana yritysten päätöksenteossa ulkoisen ja/tai sisäisen vaikuttimien muodossa. Ulkoisiin vaikuttimiin kuuluu lainsäädäntö sekä sidosryhmien paine, kun taas yrityksen etiikka luetaan sisäisiin vaikuttimiin. Yritys noudattaa vastuullisuuteen liittyvää lainsäädäntöä, koska on pakko, kun taas sidosryhmien asettamat paineet vastuullisuudelle luovat yritykselle kilpailuetua ja mahdollisuuden erilaistumiseen. Sisäisenä vaikuttimena toimiva yrityksen etiikka pohjautuu yrityksen arvoihin ja strategiaan. Yritys haluaa toimia vastuullisesti, koska se on sen mielestä oikein. Esimerkiksi lapsityövoimaa halutaan välttää, vaikkei se tietyissä maissa olisikaan laitonta tai yrityksen tärkeät sidosryhmät eivät sitä vaatisi. (Lähteenmäki-Uutela 2014.) Yritysten motiivia erilaisten vastuullisuusohjelmien luomiseen ja käyttöönottoon on tutkittu myös Ganesanin ym. (2009) toimesta.

Muun muassa Baumann-Pauly ym. (2013), Campbell (2007) sekä McWilliams ja Siegel (2001) ovat tutkineet yritysten sitoutumista vastuullisuuteen, vastuullisuuden integroimista osaksi yrityksen toimintaa sekä yrityksen yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa. Lisäksi Baumann-Pauly ym. (2013) ovat tutkineet yrityskoon vaikutusta vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään. Tutkimuksen mukaan pienet ja keskisuuret yritykset saavat vastuullisuustoimenpiteet paremmin implementoitua kuin suuret yritykset, mutta toisaalta suuret yritykset pystyvät raportoimaan vastuullisuudestaan kattavammin ja tehokkaammin.

Souza-Monteiro ja Hooker (2017), Cairns ym. (2016) sekä Hultman ja Elg (2018) ovat puolestaan tutkineet vastuullisuutta päivittäistavarakaupan alalla ja erityisesti eri sidosryhmien odotuksia päivittäistavarakaupan vastuullisuuden osalta. Vastuullisuuden vaikutuksia erityisesti päivittäistavarakaupan eri sidosryhmiin on tutkittu mm. Ailawaldin ym. (2014) ja Bhattacharyan ja Senin. (2004) toimesta.

Yritysten vastuullisuusviestintää ovat tutkineet esimerkiksi Tuominen ym. (2017), Cho ym. (2015), Malsch (2013), Wagner ym. (2009), Aras ja Crowther (2008) sekä Milne ja Gray (2013). Vastuullisuusviestintää koskevissa tutkimuksissa nostetaan esiin myös näkökulma, jossa vastuullisuusviestintä ja yrityksen todelliset vastuullisuusteot eivät välttämättä kohtaa tai viestintä on laajuudeltaan rajoittunutta (Wagner ym. 2009; Cho ym. 2015). Lisäksi Wagner ym. (2009) sekä Milne ja Gray (2013) tuovat esiin näkökulman, jossa vastuullisuusviestintä voidaan kuluttajien näkökulmasta kokea jopa tekopyhänä ja yrityksen omien intressien ajamisena. Viestinnän sidosryhmänäkökulmaa ovat tarkastelleet esimerkiksi Maignan ja Ferrell (2014), Clarkson (1995) sekä Henriques ja Sadorsky (1999). Vastuullisuustoimenpiteiden ja -viestinnän teemoja päivittäistavarakaupan alalla on jaoteltu mm. Souza-Monteiron ja Hookerin (2017) toimesta. Eri vastuullisuustoimenpiteiden vaikuttavuutta eri sidosryhmiin on tutkittu mm. Ailawaldin ym. (2014) sekä Bhattacharyan ja Senin (2004) toimesta, kun taas vastuullisuusviestinnän ja vastuullisuustoimenpiteiden laatu on nostettu esiin Hummelin ja Schlickin (2016) sekä Leuzin ja Wysockin (2008) artikkeleissa.

Laurinkari (2004), Mills (2002), Jussila ym. (2007) ja Hicks ym. (2007) ovat tutkineet osuuskuntien ja sijoittajaomisteisten yritysten eroja. Souza-Monteiro ja Hooker (2017), Sparks (2002), Calderwood ja Davies (2013) sekä Jussila ym. (2012) ovat vertailleet osuuskuntia ja sijoittajaomisteisia yrityksiä erityisesti vastuullisuuden näkökulmasta.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tavoitteenani on tutkia millä tavalla päivittäistavarakaupan toimialalla toimivan sijoittajaomisteisen yrityksen ja osuustoiminnallisen yrityksen vastuullisuusviestinnän aihepiirit eroavat toisistaan sekä pohtia minkälaista vaikutusta yritysmuodolla on vastuullisuusviestinnän aihepiireihin. Tavoitteena on myös tarkastella mitä yleisimpiä vastuullisuuden standardeja valituilla tapausyrityksillä on niiden vastuullisuusraportin perusteella käytössä ja eroavatko ne tapauksen välillä. Tutkielmassa on tavoitteena tuottaa uutta tietoa yritysmuodon

mahdollisista vaikutuksista yrityksen vastuullisuusviestinnän aihepiireihin sekä käytettyihin vastuullisuuden standardeihin.

Tutkielma on vertaileva tapaustutkimus ja rajautuu päivittäistavarakaupan toimialalla toimivaan S-ryhmään ja K-ryhmään. Valitsin kyseiset yritykset tutkimukseni kohteiksi, koska ne edustavat yhteensä noin 80% Suomen päivittäistavarakaupan markkinoista, jolloin toimialasta saadaan hyvin kattava otos. Lisäksi valitut yritykset edustavat eri yritysmuotoja, mikä on oleellinen elementti tutkielmassani. K-ryhmä on kansainvälisesti palkittu vastuullisuudestaan, kun taas S-ryhmä edustaa osuustoimintamallia, jonka arvoihin ja periaatteisiin kuuluu vastuullisuus ja yhteisöllisyys. Rajasin tutkielmani koskemaan ainoastaan päivittäistavarakaupan toimialaa eli tutkielmassa ei käsitellä tapausten muita toimialoja, kuten autokauppaa tai rakentamista ja talotekniikkaa.

Tutkielman päätutkimuskysymyksenä on:

Millaista vaikutusta yritysmuodolla on yritysten vastuullisuusviestinnän aihepiireihin ja yleisimmin käytettyihin vastuullisuuden standardeihin päivittäistavarakaupan alalla?,

ja alakysymyksinä:

1. Miten vastuullisuusviestinnän aihepiirit eroavat toisistaan osuustoiminnallisen ja sijoittajaomisteisen yrityksen välillä?
2. Miten vastuullisuusstandardeista viestiminen eroaa osuustoiminnallisen ja sijoittajaomisteisen yrityksen välillä?

1.3 Keskeiset käsitteet

Vastuullisuus koostuu ympäristövastuusta, taloudellisesta vastuusta ja sosiaalisesta vastuusta.

Sijoittajaomisteinen yhtiö (osakeyhtiö) on pääomayritys, jossa omistajien vastuu rajautuu yritykseen sijoitettuun pääomapanokseen, jolle on annettu vähimmäissuuruus. Yhden osakkaan äänimäärä yhtiökokouksessa on riippuvainen hänen sijoittamastaan pääoman määrästä. Osakeyhtiön voi perustaa yksi henkilö. (Viitala & Jylhä 2010, 65-68).

Osuuskunta on myös pääomayritys, mutta se eroaa osakeyhtiöstä yrittäjän aseman ja roolin suhteen. Osuuskunnassa jokaisella jäsenellä on yksi ääni. Osuuskuntaa ei voi perustaa yksin. (Viitala & Jylhä 2010, 65-68.) Osuuskunta on itsenäinen henkilöyhteisö, johon jäsenet liittyvät vapaaehtoisesti toteuttaakseen yhteisesti omistamansa ja demokraattisesti hallitsemansa yrityksen avulla taloudellisia, sosiaalisia ja kulttuurisia tarpeitaan ja päämääriään (ICA).

Vastuullisuusraportoinnilla tarkoitetaan yritysten julkaisemia vastuullisuusraportteja, jotka ovat yleisesti saatavilla joko erillisinä tai vuosikertomusten yhteydessä julkaistuina.

Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yleisesti saatavilla olevaa yrityksen itsensä tuottamaa tietoa vastuullisuudestaan.

Vastuullisuusviestinnän aihepiireillä tarkoitetaan vastuullisuusviestinnästä tunnistettavia vastuullisuuden eri osa-alueisiin liittyviä teemoiteltuja kokonaisuuksia.

2 Vastuullisuus

Tässä kappaleessa käsittelen vastuullisuuden osa-alueita, yleisimpiä vastuullisuuden standardeja ja vastuullisuutta osana yrityksen toimintaa. Lisäksi paneudun vastuullisuuteen päivittäistavarakaupan alalla. Määrittelen vastuullisuuden osa-alueet tässä työssä pitkälti GRI:n -raportointistandardin mukaan.

Yrityksen vastuullisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan usein sitä, että yritys panostaa sen moraalisiin, eettisiin ja sosiaalisiin velvollisuuksiin enemmän kuin sen olisi puhtaasti taloudellisesta näkökulmasta katsottuna optimaalista (McWilliams & Siegel 2001). Yrityksen resurssinäkökulmasta vastuullisuuden kanssa samoista resursseista kilpailee myös esimerkiksi tuotekehitys, jonka tuotoksina ovat yrityksen uudet tuotteet ja palvelut (Ailawadi ym. 2014).

2.1 Vastuullisuuden osa-alueet

Vastuullisuus jaetaan yleisesti kolmeen pääkokonaisuuteen: ympäristövastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja taloudelliseen vastuuseen. Esimerkiksi GRI:n mukaan (2016) ympäristövastuuseen kuuluvat yrityksen toiminnan aiheuttamat ympäristövaikutukset, kuten päästöt ilmaan, veteen ja maahan. Sosiaaliseen vastuuseen taas katsotaan kuuluvan yrityksen toiminnan vaikutukset sosiaalisiin järjestelmiin, kuten henkilöstön työolot ja ihmisoikeusasiat. Taloudelliseen vastuuseen kuuluvat sitten yrityksen toiminnan vaikutukset taloudellisiin järjestelmiin niin paikallisella tasolla, kuin globaalistikin.

2.1.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan yrityksen vaikutuksia sen sidosryhmien talouteen sekä taloudellisiin järjestelmiin niin paikallisella, kansallisella kuin maailmanlaajuisellakin tasolla. Taloudellisen vastuun indikaattoreita ovat esimerkiksi tuotettu ja jaettu suora taloudellinen lisäarvo, kuten tulot, toimintakulut ja verot, ilmastonmuutoksen taloudelliset seuraamukset,

paikallishankintaperiaatteet ja infrastruktuuri-investointien kehittyminen ja vaikutukset sekä tarjotut yleishyödylliset palvelut. (GRI 2016.)

2.1.2 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu käsittää yrityksen vaikutukset eläviin ja aineellisiin luonnonjärjestelmiin, kuten ekosysteemeihin, maaperään, ilmaan ja veteen. Ympäristövastuun indikaattoreita ovat esimerkiksi käytetyt materiaalit, energiankulutus ja energiatehokkuus, vedenkulutus, vaikutukset biodiversiteettiin, päästöt ilmaan, jätevedet ja jätteet sekä tuotteiden ja palveluiden vaikutukset ympäristöön. (GRI 2016.)

2.1.3 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan yrityksen vaikutuksia toiminta-alueen sosiaalisiin järjestelmiin. Sosiaalisen vastuun indikaattoreita ovat esimerkiksi henkilöstön ja johdon väliset suhteet, kuten työehtosopimusten piirissä olevien työntekijöiden osuus ja vähimmäisirtisanomisaika, henkilöstön vaihtuvuus ja työsuhdetyypit, työtapaturmien ja sairaspotilaiden määrät, henkilöstöön liittyvät riskienhallintaohjelmat, koulutustuntien määrät sekä naisten ja miesten peruspalkkojen suhde. (GRI 2016.)

2.2 Vastuullisuuden standardit

Vastuullisuuden kehittämisen työkaluksi on kehitetty erilaisia standardeja, sertifikaatteja sekä yleisesti hyväksytyjä normeja ja ohjeistuksia. Standardisoimisorganisaatiot (esim. ISO ja SFS) hallinnoivat virallisia standardeja, kuten ISO 14001 ja ISO 26000. Yleisesti hyväksytyjä normeja, ohjeistoja ja työkaluja ovat esimerkiksi YK:n Global Compact ja GRI Global Reporting Initiative. Standardien avulla yritys voi mm. vaikuttaa kilpailuunsa, maineeseensa, työntekijöidensä motivaatioon ja sitoutumiseen, sijoittajiin,

rahoittajiin ja suhteisiin esim. julkisen hallinnon, median ja asiakkaiden kanssa. (Törnroos 2011.)

2.2.1 ISO standardit

ISO on kansainvälinen standardisoimisjärjestö, jonka jäseninä on 163 kansallista standardisoimisjärjestöä. Suomessa ISO:n jäsenistöön kuuluu Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. ISON standardit julkaistaan kansainvälisten standardien nimikkeellä ja ne edustavat kansainvälistä yhteisymmärrystä alan viimeisintä kehitystä edustavasta tekniikasta tai hyvistä toimintatavoista. (SFS.)

ISO 14000 on kansainvälinen ympäristöasioiden hallintaa käsittelevä standardisarja. Standardisarjan tunnetuin ympäristöhallintajärjestelmästandardi on ISO 14001. Standardisarja pitää sisällään mm. ympäristöjärjestelmät, ympäristöauditoinnit ja -tarkastukset, ympäristönsuojelun tason arvioinnin, ympäristömerkit ja ympäristöselosteet, elinkaariarvioinnin, kasvihuonekaasupäästöjen hallinnan, tuotteiden vesi- ja hiilijalanjäljen, ympäristöviestinnän, suunnittelun ja tuotekehityksen ympäristönäkökohdat, materiaalivirtojen kustannusanalyysin ja ympäristövaikutusten rahallisen arvon määrittämisen. ISO 22000 on elintarviketurvallisuuteen liittyvä standardi, jota käyttämällä yritys voi osoittaa tuotannon, kuljetusten ja tarjoilun täyttävän kansainväliset elintarviketurvallisuuden kriteerit. (Törnroos 2011; SFS.)

ISO 26000-standardi on kansainvälinen standardi, joka auttaa toteuttamaan yhteiskuntavastuun periaatteita käytännössä. Se pitää sisällään 7 ydinaihetta, joita yrityksen tulisi peilata omaan toimintaansa kestävä kehityksen näkökulmasta ja miettiä mitkä ydin aiheista ovat sen kannalta olennaisimpia. Ydinaiheet ovat: organisaation hallintotapa, ihmisoikeudet, työelämän käytännöt, ympäristö, oikeudenmukaiset toimintatavat, kuluttaja-asiat sekä yhteisön toimintaan osallistuminen ja yhteisön kehittäminen. ISO 26000 standardia ei voi kuitenkaan sertifioida, vaan se sisältää vapaaehtoisesti noudatettavia ohjeita. (SFS-ISO 26000 Yhteiskuntavastuuopas.)

2.2.2 YK Global Compact

YK:n Global Compact aloitteessa yritys sitoutuu noudattamaan toiminnassaan kymmentä yleismaailmallisesti hyväksyttyä periaatetta, jotka koskevat ihmis- ja työoikeuksia, ympäristön suojelua ja korruption vastaisuutta (taulukko 1). Aloite on käynnistetty vuonna 2001 ja siihen on liittynyt yli 11 000 yritystä 157 eri maasta. (YK Global Compact.)

Taulukko 1: YK:n Global Compact –aloitteen 10 periaatetta

Lähde: YK Global Compact, suomennos kirjoittajan

Ihmisoikeudet	Työelämä	Ympäristö	Korruption vastaisuus
1. Yritysten tulee tukea ja kunnioittaa kansainvälisesti tunnustettujen ihmisoikeuksien puolustamista.	3. Yritysten tulee kunnioittaa yhdistymisvapautta ja tukea kollektiivisten neuvotteluoikeuksien tehokasta tunnustamista.	7. Yritysten tulee tukea ennalta varautuvaa lähestymistapaa ympäristöhaasteisiin.	10. Yritysten on pyrittävä torjumaan korruptiota kaikissa muodoissaan, mukaan lukien kiristys ja lahjonta.
2. Yritysten tulee varmistaa etteivät ne ole osallisina ihmisoikeusrikkomuksiin.	4. Yritysten tulee tukea kaikenlaisen pakkotyön poistamista.	8. Yritysten tulee ryhtyä aloitteisiin, joilla edistetään ympäristövastuuta.	
	5. Yritysten tulee tukea tehokasta lapsityövoiman poistamista.	9. Yritysten tulee kannustaa ympäristöystävällisten teknologioiden kehittämistä ja levittämistä.	
	6. Yritysten tulee tukea työmarkkinoilla tapahtuvan syrjinnän poistamista.		

Kymmenen periaatteen lisäksi YK:n Global Compact –aloitteeseen kuuluu 17 kestävän kehityksen tavoitetta, joiden avulla yritys voi antaa panoksensa äärimmäisen köyhyyden poistamiseksi, eriarvoisuuden ja epäoikeudenmukaisuuden torjumiseksi ja planeettamme suojelemiseksi (kuva1). Tavoitteet ovat 1. Ei köyhyyttä, 2. Ei nälkää, 3. Terveyttä ja hyvinvointia, 4. Hyvä koulutus, 5. Sukupuolten tasa-arvo, 6. Puhdas vesi ja sanitaatio, 7. Edullista ja puhdasta energiaa, 8. Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua, 9. Kestävää teollisuutta, innovaatioita ja infrastruktuureja, 10. Eriarvoisuuden vähentäminen, 11. Kestävät kaupungit ja yhteisöt, 12. Vastuullista kuluttamista, 13. Ilmastotekoja, 14. Vedenalainen elämä, 15. Maanpäällinen elämä, 16. Rauha, oikeudenmukaisuus ja hyvä hallinto sekä 17. Yhteistyö ja kumppanuus. (YK Global Compact.)

Kuva 1: YK:n Global Compact –aloitteen 17 tavoitetta

Lähde: YK Global Compact

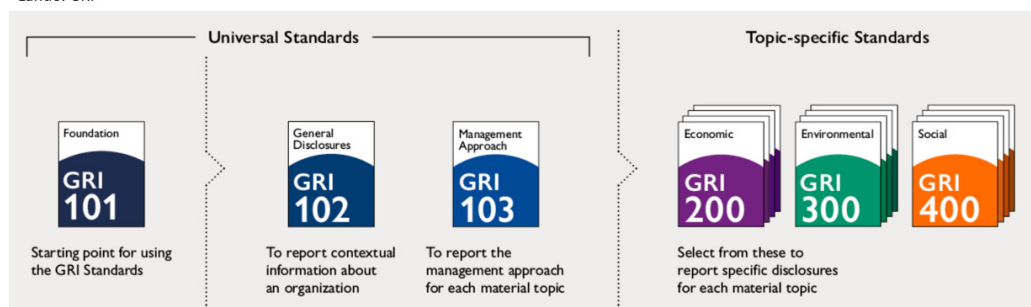


2.2.3 Global Reporting Initiative (GRI)

GRI (Global Reporting Initiative) on vuonna 1997 perustettu globaali yhteiskuntavastuun raportointiviitekehys, jonka tavoitteena on kehittää vastuullisuusraportointia entistä vertailukelpoisemmaksi ja laadukkaammaksi. GRI-raportointiviitekehys rakentuu yleisisistä standardeista, aihekohtaisista standardeista sekä niihin liittyvistä ohjeistuksista (kuva 2). GRI-standardien avulla yritykset voivat raportoida julkisesti toimintansa taloudellisista, ympäristöllisistä ja/tai sosiaalisista vaikutuksista. GRI-standardit on rakennettu toisiinsa liittyviksi ja ensisijaisesti yhdessä käytettäviksi. GRI-standardit ovat rakentuneet eri versioista. Ensimmäinen versio raportointiohjeistuksesta julkaistiin vuonna 2000 ja sen jälkeen on julkaistu versioita vuonna 2003, 2006, 2013 ja 2016. Vuoden 2016 versiossa raportointiohjeistus myös standardoitiin. (GRI 2016.) Tässä tutkielmassa käytän versiota vuodelta 2016 ja siihen versioon viittaavat myös tutkielman tapausyritykset.

Kuva 2: GRI standardit

Lähde: GRI



Yleisiin standardeihin luetaan GRI standardit 101, 102 ja 103. GRI 101 pitää sisällään periaatteet raportoinnin sisällölle ja laadulle. GRI 102 sisältää ohjeistusta yrityksen ja sen kestävän kehityksen raportointikäytännöistä esimerkiksi etiikan, hallinnon, sidosryhmien sitouttamiskäytäntöjen ja raportointiprosessin osalta. GRI

103 taas pitää sisällään aihekohtaisiin standardeihin liittyvän johtamistavan raportoinnin. Aihekohtaisiin standardeihin luetaan GRI standardit 200, 300 ja 400. Aihekohtaisilla standardeilla raportoidaan yrityksen taloudellisia, ympäristöllisiä ja sosiaalisia vaikutuksia. GRI 200 koskee taloudellisia, GRI 300 ympäristöllisiä ja GRI 400 sosiaalisia vaikutuksia. (GRI 2016.)

2.3 Vastuullisuus osana yrityksen toimintaa

Yrityksen vastuullisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan usein sitä, että yritys panostaa sen moraalisiin, eettisiin ja sosiaalisiin velvollisuuksiin enemmän kuin sen olisi puhtaasti taloudellisesta näkökulmasta katsottuna optimaalista (McWilliams & Siegel 2001). Perinteinen näkemys länsimaisessa taloustieteessä on ollut, että yritysten (erityisesti osakeyhtiöiden) pääasiallisena tavoitteena on arvon luominen osakkeenomistajille (Reinhardt ym. 2008). Tästä pääasiallisesta tavoitteesta huolimatta yritykset kuitenkin kehittävät ja ottavat käyttöön yhä enemmän erilaisia vastuullisuusohjelmia. Campbellin (2007) näkemyksen mukaan puhtaasti taloudellisesta näkökulmasta katsottuna yritysten vastuullisuusohjelmissa ei ole järkeä, mutta paine erilaisten sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien ja instituutioiden suunnalta saattaa ohjata yrityksiä vastuullisempaan suuntaan, jossa perimmäisenä tavoitteena on yrityksen toiminnan oikeuttaminen ja turvaaminen. Yrityksen taloudellinen näkökulma ja taloudelliset olosuhteet (niin sisäiset kuin ulkoisetkin) ovat kuitenkin olennaisia mahdollistajia yrityksen vastuullisuusstrategioiden ja toimenpiteiden osalta. (Campbell 2007.)

Yrityksen suhtautumista vastuullisuuteen ja vastuullisuuden asemaa yrityksissä voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista. Vastuullisuus voidaan esimerkiksi nähdä kaksijakoisena eli joko yrityksen vastuullisuustoimenpiteet keskittyvät hyväntekeväisyyteen tai vastuullisuus on osa yrityksen ydinliiketoimintaa (Tuominen ym. 2017). Lankoskella ja Halmeella (2011) on saman tyyppinen näkemys kuin Tuomisella ym. (2017), mutta vastuullisuudella nähdään kahden sijaan olevan kolme erilaista asemaa. Myös heidän mukaansa vastuullisuus voi olla yritykselle täysin irrallinen toiminto, kuten esimerkiksi johonkin hyväntekeväisyyskampanjaan osallistuminen tai vastuullisuus voi olla integroituna

osaksi yrityksen toimintaa. Lankoski ja Halme (2011) näkevät lisäksi, että kaikkein sitoutuneimmassa vaihtoehdossa vastuullisuus voi olla koko liiketoiminnan perusta ja innovoinnin lähde. (Lankoski & Halme 2011.)

Yritysten vastuullisuuteen ja vastuullisuudesta viestimiseen voidaan suhtautua myös kriittisesti. Vastuullisuus voidaan nähdä pääasiassa johdon työkaluna ja poliittisena diskurssina, joiden tavoitteena on yritysten vaikutusvallan kasvattaminen (katso esim. Banerjee 2008; Fougère & Solitander 2009; Heikkurinen & Mäkinen 2018). Frankental (2001) näkee vastuullisuuden olevan vain yritysten markkinointivetoinen julkisuustemppu. Friedman (1970) näkee yrityksen ainoana todellisena vastuullisuutena voiton kasvattamisen voimassa olevia lakeja noudattaen. Milne ja Gray (2013) taas toteavat, että vastuullisuusraportointi ja siihen olennaisesti liittyvät standardit, kuten GRI, ovat saattaneet nousta vastuullisuuden synonyymeiksi, jolloin varsinainen vastuullisuus on voinut jäädä toissijaiseksi.

Myös Fridell (2009) suhtautuu vastuullisuuteen kriittisesti ja pitää Reilun Kaupan ideologiaa vastuullisempana kuin vastuullisuutta sen laajemmassa kontekstissa. Fridell (2009) toteaa, että vastuullisuus keskittyy enemmän yrityksen kannattavuuteen suojellen yrityksen imagoa sekä houkutellakseen vastuullisuudesta kiinnostuneita asiakkaita ja siten toimivan sijoittajien näkökulmasta. Reilun Kaupan Fridell (2009) näkee keskittyvän enemmän köyhien työntekijöiden sekä pienviljelijöiden aseman parantamiseen ja haluun tukea kestäväää kehitystä ja siteen toimivan sidosryhmien näkökulmasta. Vastuullisuusohjelmien tavoitteina on Fridellin (2009) mukaan väitetty olevan puolustavat toimenpiteet, joiden tarkoituksena on pitää kriittiset mielipiteet aisoissa. Reilun Kaupan tavoitteiden taas on väitetty olevan huomattavasti laajemmat koskien mm. kansainvälisiä kauppatapoja ja standardeja, joiden tavoitteena on köyhien työntekijöiden ja pientilallisten aseman parantaminen globaalilla tasolla. (Fridell 2009.)

Nykypäivänä kuluttajat ja muut yrityksen sidosryhmät saavat suhteellisen helposti tietoa yrityksen vastuullisuudesta esimerkiksi yrityksen nettisivuilla olevista vastuullisuusraporteista ja muista viestintämateriaaleista. Toisaalta sidosryhmät

saavat helposti tietoa myös yrityksen vastuuttomuudesta eri medioiden kautta (esimerkiksi lehdistö ja sosiaalinen media). Mitä suurempi yritys, sitä enemmän sillä yleensä on erilaisia sidosryhmiä. Mitä suurempi määrä sidosryhmiä, sitä enemmän joukkoon mahtuu erilaisia aktivistisidosryhmiä, jotka saattavat uhata yrityksen vastuullisuuskuvaa ja mainetta. (Milne & Gray 2013.) Yrityksen vastuullisuustoimenpiteet ja hyvä vastuullisuusmielikuva voivatkin suojata yritystä erilaisten aktivistien ”hyökkäyksiltä” (Vogel 2006: Souza-Monteiro & Hooker 2017).

Yritysten motiivi erilaisten vastuullisuusohjelmien luomiseen ja käyttöönottoon voi olla markkinaosuuden kasvattaminen sekä kilpailuedun tavoittelu ja erilaistuminen kilpailijoista vastuullisuuden avulla. Yritys voi erilaistua kilpailijoistaan investoimalla vastuullisuustoimenpiteisiin, jotka miellyttävät erityisesti yritykselle tärkeitä asiakkaita ja sitä myöten saada itselleen entistä uskollisempia asiakkaita. Kuluttajien havainnot ja niiden perusteella muodostunut mielikuva yrityksen vastuullisuudesta vaikuttavat yritysten ja niiden omistamien brändien imagoon. Yrityksen ja brändin imago taas voi vaikuttaa kuluttajien ostoihin ja ostouskollisuuteen. (Lähtenmäki-Uutela 2014; Ganesan ym. 2009.) Kuluttajiin vaikuttamisen lisäksi yritykset voivat käyttää vastuullisuustoimenpiteitään vaikuttaakseen lainsäätäjiin ja kolmannen sektorin organisaatioihin kuten esimerkiksi ympäristöjärjestöihin, ammattiyhdistysliikkeisiin ja kuluttajaviranomaisiin sekä eettisiin sijoittajiin. Samalla toimialalla toimivilla ja samat institutionaaliset paineet sekä taloudelliset olosuhteet kohtaavilla yrityksillä voi siten olla hyvinkin erilaiset vastuullisuusstrategiat ja – toimenpiteet. (Souza-Monteiro & Hooker 2017.)

Vastuullisuus voi näkyä erikokoisissa yrityksissä eri tavalla. Baumann-Pauly ym. (2013) toteaa, että vastuullisuusraportoinnin ja yrityksen muun ulkoisen vastuullisuusviestinnän näkökulmasta tarkasteltuina isot yritykset saattavat olla selkeitä edelläkävijöitä. Toisaalta jos tarkastellaan vastuullisuutta sen perusteella, miten hyvin yritys on onnistunut implementoimaan vastuullisuuden osaksi ydintoimintojaan, saattavat pienet yritykset olla usein edellä isoja. (Baumann-Pauly ym. 2013.) Isoilla yrityksillä on myös enemmän vaikutusvaltaa koko

toimitusketjuun, jolloin toimitusketjun pienemmät yritykset joutuvat usein vastaamaan isojen yritysten vastuullisuusvaatimuksiin (Hartmann 2011). Isot yritykset kattavine vastuullisuusraporteineen ja erilaisine vastuullisuuspolitiikkoineen ja standardeineen ovat kuitenkin olleet enemmän julkisuuden valokeilassa kuin pienet- ja keskisuuret yritykset (Baumann-Pauly ym. 2013). Tämä on saattanut johtaa siihen, että isoja yrityksiä on pidetty vastuullisuuden osalta edistysellisempinä kuin pieniä yrityksiä (kts. esim. Campbell 2007; McWilliams & Siegel 2001). Toisaalta kuitenkin juuri isoja yrityksiä on syytetty vastuullisuusfasadien rakentamisesta, jolloin yrityksen ulospäin viestimä vastuullisuuskuva jää irtonaiseksi eikä se kuvasta yrityksen todellista toimintaa (Banerjee 2008; Wagner ym. 2009).

2.4 Vastuullisuus päivittäistavarakaupan alalla

Ruuan tuotantoon ja kulutukseen liittyy yhä enemmän ympäristöllisiä ja sosiaalisia huolenaiheita, erityisesti ruuan laadun, terveyden, ympäristöasioiden ja eläinten hyvinvoinnin osalta. Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia vastuullisuudesta ja vaativat yrityksiltä vastuullisuutta. Yrityksille on asetettu paineita näyttää, että vastuullisuus ei ole pelkkä ideologia vaan yritys myös toimii vastuullisesti. (Forsman-Hugg ym. 2013.) Myös päivittäistavarakaupan alan yrityksille asetetaan yhä enemmän odotuksia osallistua mm. kasvavan ylipaino-ongelman, epätasaisesti jakautuneen taloudellisen hyvinvoinnin ja ympäristöongelmien ratkaisemiseen (Cairns ym. 2016). Päivittäistavarakaupalla on elintarviketalouden arvoketjussa merkittävä asema, sillä se vaikuttaa sekä ketjun alkupäässä oleviin tuottajiin ja valmistajiin, että ketjun loppupäässä oleviin kuluttajiin (Carrero & Valor 2015). Vastuullisuus ulotetaan myös koskemaan yhä useammin koko arvoketjua ja toimialan verkostoja yksittäisten yritysten sijaan (Hartmann 2011). Päivittäistavarakauppoja pidetään usein vastuussa koko hankintaketjun tekemisistä, vaikka kaupalla ei olisikaan suoraa kontrollia esimerkiksi arvoketjun alkupään tuottajiin tai valmistajiin. Näistä odotuksista johtuen on tärkeää, että kauppa huolehtii vastuullisuuteen liittyvästä viestinnästään, tekee yhteistyötä ja neuvottelee niin sisäisten kuin ulkoisten sidosryhmiensä kanssa ja ennen kaikkea pitää huolta koko hankintaketjunsä vastuullisuudesta. (Hultman & Elg 2018.)

Yritykset saattavat usein kohdata vastuullisuuden näkökulmasta kaksi vastakkaista ajuria. Cairnsin ym. (2016) mukaan useat ulkoiset sidosryhmät odottavat yritysten ottavan vastuullisuusohjelmillaan osaa sosioekonomisiin ja ympäristöllisiin haasteisiin, mutta toisaalta taas Souza-Monteiro ja Hooker (2017) toteavat, että erityisesti osakeyhtiöiden sijoittajat vaativat yrityksiltä taloudellista suorituskkyä sekä markkinaosuuden kasvua ja pakottavat yritykset sitä kautta keskittymään ydinliiketoimintaansa.

Päivittäistavarakaupan yritykset ovat lähellä monia toimialan yhteisöjä ja paikallisia sidosryhmiä, jolloin ne pystyvät herkemmin kuuntelemaan ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa, toisin kuin esimerkiksi monikansalliset elintarvikealan yritykset (Souza-Monteiro & Hooker 2017). Kuluttajien terveellisten valintojen edistäminen ruokakaupassa on hyvä esimerkki yhteistyöstä yhteiskunnallisten instituutioiden kanssa (Van Camp ym. 2012). Asiakkaat ovat yksi päivittäistavarakaupan tärkeimmistä sidosryhmistä. Monissa eri tutkimuksissa on käsitelty sitä, palkitsevatko asiakkaat vastuullisemman yrityksen paremmalla sitoutumisellaan ja sitä kautta käyttävät yrityksen tuotteisiin suuremman osuuden käytettävissä olevista tuloistaan (ns. Share of Wallet = SOW). Tyypillisesti tutkimuksissa on esitelty tutkittaville henkilöille yrityksen vastuullisuustoimenpiteitä, jonka jälkeen on tiedusteltu heidän mielipiteitään ja asenteitaan yritystä kohtaan sekä kysytty miten todennäköisesti tutkittava ostaisi yrityksen tuotteita. (Ailawaldi ym. 2014.)

Ailawaldin ym. (2014) mukaan yrityksen vastuullisuudella on pääsääntöisesti positiivisia vaikutuksia mielipiteisiin ja asenteisiin yritystä kohtaan, joka taas on omiaan parantamaan ostouskollisuutta. Vastuullisuuden vaikutus ostouskollisuuteen vaihtelee kuitenkin eri vastuullisuustoimenpiteiden välillä: paikallisten tuotteiden valikoimissa olemisella on Ailawaldin ym. (2014) mukaan eniten vaikutusta ostouskollisuuteen. Myös työntekijöiden reilu kohtelu vaikuttaa positiivisesti ostouskollisuuteen, joskin vaikutus on pienempi kuin paikallisilla tuotteilla. Ympäristövastuulla taas näyttäisi olevan ristiriitaisia vaikutuksia, sillä osa kuluttajista reagoi siihen negatiivisesti. Ympäristövastuuseen negatiivisesti

reagoivat kuluttajat ovat keskimääräistä hintatietoisempia ja arvostavat myös kaupan sijaintia sekä laajaa valikoimaa enemmän kuin kaupan vastuullisuutta. (Ailawaldi ym. 2014.)

Tämän tyyppisestä kuluttajien mielipiteisiin, asenteisiin ja aikomuksiin nojaavasta tutkimusasetelmasta saa kuitenkin usein liian ruusuksen kuvan, sillä todellisuudessa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa vastuullisuuden lisäksi moni muukin asia kuten esimerkiksi tuotelaatu, hinta, valikoima ja ostamisen helppous. Asiakas ei välttämättä ole valmis asettamaan vastuullisuutta esimerkiksi edullisen hinnan edelle. (Bhattacharya & Sen 2004.) Näin ollen yrityksen on vaarallista unohtaa hintakilpailukyky, vaikka se olisikin kunnostautunut vastuullisuuden saralla. Asiakasryhmä, joka arvostaa kaikkia vastuullisuuden osa-alueita ja on valmis maksamaan enemmän tuotteista ja palveluista pelkästään yrityksen vastuullisuuden vuoksi, on hyvin pieni. Suuremmat asiakasryhmät, jotka kuitenkin arvostavat joitain vastuullisuuden osa-alueita, ovat huomattavasti hintatietoisempia. (Ailawaldi ym. 2014.) Asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä miksi ympäristöystävällisestä tuotteesta pitäisi maksaa enemmän, jos esimerkiksi sen pakkaamiseen on käytetty vähemmän pakkausmateriaalia ja se on tuotettu lähellä, jolloin kuljetuskustannukset ovat pienemmät (GMA-Deloitte 2009).

Kaikki vastuullisuustoimenpiteet eivät kasvata kaikissa asiakassegmenteissä ostouskollisuutta, mutta toisaalta kaikkien vastuullisuustoimenpiteiden kustannusvaikutuksetkaan eivät ole samoja. Esimerkiksi paikallisten tuotteiden valikoiman kasvattaminen saattaa jopa olla kaupalle edullisempaa verrattuna valtakunnallisten tai globaalien tuotteiden valikoiman kasvattamiseen, koska paikallisissa tuotteissa on lyhyemmät kuljetusmatkat ja sitä kautta pienemmät kuljetuskustannukset ja pilaantumistappiot. Lisäksi kaupalla on usein enemmän neuvotteluvoimaa pienempiä paikallisia tuottajia kohtaan kuin isompia valtakunnallisia tai monikansallisia toimijoita vastaan. (Ailawaldi ym. 2014.)

3 Vastuullisuusviestintä yrityksissä

Tässä kappaleessa käsittelen yritysten vastuullisuusviestintää ja sen teemoja. Sivuan lyhyesti myös vastuullisuusviestinnän laatua.

3.1 Yritysten vastuullisuusviestintä ja vastuullisuusviestinnän laatu

Yritysten vastuullisuusraportointi on noussut yhä tärkeämmäksi osaksi yrityksen sidosryhmäviestintää. Vastuullisuusraportointi on myös innoittanut monia tutkijoita selvittämään laajemmin sen rakenteita, tarkoituksia ja roolia yhteiskunnassa (katso esim. Owen 2008; Clarkson ym. 2008; Gray 2010.) Suuret yritykset ovat usein edistyneitä vastuullisuusraportoijia tuottaen laajoja ja määrämuotoisia vastuullisuusraportteja toiminnastaan (Tuominen ym. 2017). Vastuullisuusraportteja pitää kuitenkin tulkita huolellisesti, sillä yritykset voivat tuoda esiin vain itselleen suotuisia asioita ja jättää vähemmän suotuisat aiheet kokonaan mainitsematta (Cho ym. 2015). Vaikka suuret yritykset dominoivat määrämuotoisen vastuullisuusraportoinnin ja raportointistandardien käyttöönotossa, on pienten ja keskisuurten yritysten todettu olevan suuria yrityksiä parempia implementoimaan vastuullisuuteen liittyviä toimenpiteitä yrityksen prosesseihin ja toimintatapoihin (Tuominen ym. 2017).

Baumann-Paulyn ym. (2013) mukaan yksi selittävä tekijä suurten sekä pienten ja keskisuurten yritysten vastuullisuusraportoinnin ja vastuullisuustoimenpiteiden implementoinnin eroissa on yrityksen koon lisäksi sen kustannukset. Pienten ja keskisuurten yritysten on kustannustehokkaampaa ja nopeampaa kouluttaa vastuullisuusasiat henkilökunnalleen kuin suurten tuhansia ihmisiä työllistävien yritysten, koska henkilöstömäärä on huomattavasti pienempi ja organisaatio on usein matala. Toisaalta kattavan vastuullisuusraportoinnin kehittäminen taas on pienille ja keskisuurille yrityksille suhteessa kalliimpaa kuin suurille yrityksille, eivätkä ne ole samalla tavalla julkisuuden valokeilassa kuin suuret yritykset, jolloin

myöskään hyöty kattavasta raportoinnista ei ole niin merkittävää. (Baumann-Pauly ym. 2013.)

Vastuullisuuspuheiden ja varsinaisten tekojen välinen ero on innoittanut monia tutkijoita penkomaan asiaa yritysten käymän vastuullisuusdiskurssin ja vastuullisuusraporttien pohjalta. Tutkimusten tulokset ovat olleet usein ristiriitaisia. (Cho ym. 2015.) Yhden näkökulman mukaan vastuullisuusraportointi lisää yritysten vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä yrityksen sosiaalisten ja ympäristöllisten vaikutusten osalta (Bebbington ym. 2014; Cho ym. 2015). Vastuullisuusraporteissa esitetyt väitteet nähdään vapaaehtoisuuteen perustuvina signaaleina markkinoille. Vapaaehtoinen raportointi taas luo kuvaa, että kyseiset yritykset käsittelevät sosiaalisia ja ympäristöllisiä riskejään proaktiivisesti. (Malsch 2013.)

Toisaalta vastuullisuusraportointi voidaan nähdä myös epäaitona ja laajuudeltaan rajoittuneena (katso esim. Aras & Crowther 2008; Cho ym. 2015; O'Dwyer ym. 2005). Vastuullisuusraportointi voi koostua rationaalisten suunnitelmien ja tekojen sijaan lähinnä vääristä väitteistä ja sitoumuksista, jotka eivät täyty (katso esim. Adams 2004; Boiral 2013; Patten 2002). Vastuullisuus on nähty myös yrityksen oman aseman ja intressien turvaamisena (Milne & Gray 2013). Yritysten vastuullisuusraportointi voi olla liioittelevaa varsinaisiin tekoihin nähden, mutta kertoa silti rehellisesti yrityksen toimeenpanemista vastuullisuusteoista, jotka erilaistavat niitä kilpailijoistaan (Cho ym. 2015). Ristiriidat yritysten vastuullisuuspuheiden ja vastuullisuustekojen välillä voidaan nähdä myös hyödyllisenä asiana. Ristiriita ylläpitää tavoitteellista keskustelua vastuullisuuden ympärillä ja auttaa yrityksiä säilyttämään motivaationsa matkalla entistä kestävämpään tulevaisuuteen. (Christensen ym. 2013.)

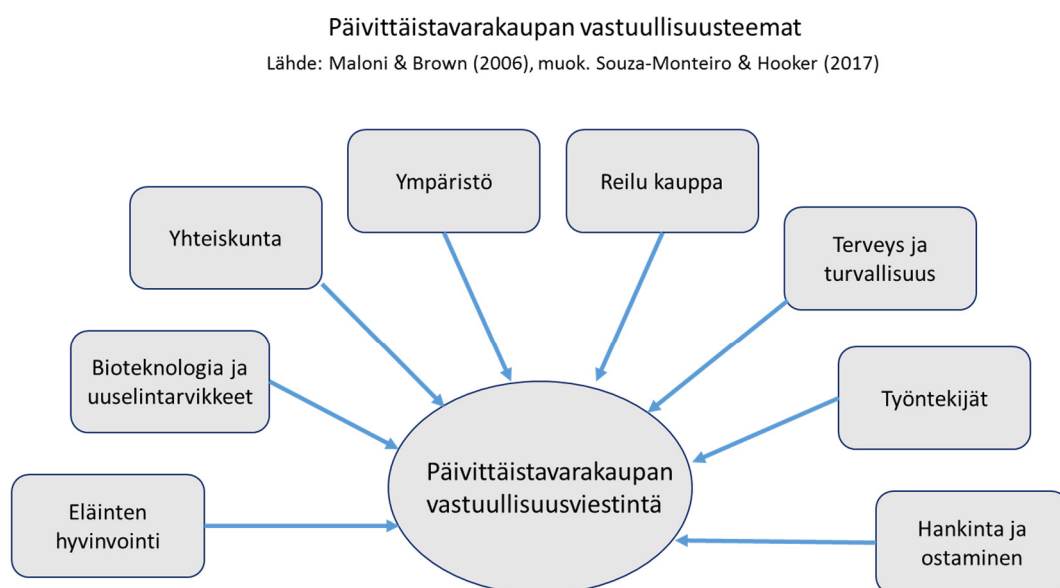
Yritysten vastuullisuusviestintää voidaan tarkastella myös sen laadun näkökulmasta. Hummel ja Schlick (2016) ovat tutkineet yritysten vastuullisuusviestinnän ja vastuullisuustoimenpiteiden laatua yhdistämällä ns. vapaaehtoisen tiedonannon teorian ja oikeutusteorian. Perinteisesti näitä kahta teoriaa on käsitelty erillisinä, mutta Hummel ja Schlick (2016) näkevät ne kolikon kahtena eri puolena.

Vapaaehtoisen tiedonannon teorian mukaan yritys, joka toimii vastuullisesti, kertoo myös mielellään vastuullisuustoimenpiteistään kasvattaakseen markkina-arvoaan. Toisaalta oikeutusteorian mukaan vähemmän vastuullinen yritys pyrkii kertomaan auliisti vastuullisuustoimenpiteistään peitelläkseen todellisia toimiaan ja vakuuttaakseen sidosryhmänsä vastuullisuudesta saaden sitä kautta oikeutuksen toimilleen. (Katso esim. Deegan, 2002; Cho ym. 2012; Clarkson ym. 2008.)

Vastuullisuusviestintää tarkasteltaessa tulisi kiinnittää huomio viestinnän määrän lisäksi sen laatuun. Yrityksen hyvä vastuullisuustaso ja laadukas vastuullisuusviestintä kulkevat käsi kädessä, kun taas yrityksen heikompi vastuullisuustaso ja heikkolaatuinen vastuullisuusviestintä muodostavat toisen parin. (Hummel & Schlick 2016.) Laadukas vastuullisuusviestintä on todennettavissa, luotettavaa, vertailtavissa olevaa ja johdonmukaista (Leuz & Wysocki 2008). Heikkolaatuiselle vastuullisuusviestinnälle taas on tyypillistä vaikeaselkoisuus, vaillinaisuus ja pinnallisuus. Toisaalta yritykset voivat viestiä laadukkaasti niistä vastuullisuusasioista, jotka ovat suotuisia sen maineelle ja viestiä hatarammin sellaisista vastuullisuusasioista, jotka ovat haitallisia sen maineelle. (Hummel & Schlick 2016.)

3.2 Yrityksen vastuullisuusviestinnän teemat

Souza-Monteiro & Hooker (2017) ovat tutkineet vastuullisuusviestinnän teemoja päivittäistavarakauppojen osalta. He jaottelivat vastuullisuusviestinnän kahdeksan eri teeman alle soveltaen Malonin & Brownin vuonna 2006 luomaa teemoittelua. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) on koottu teemat yhteen - eläinten hyvinvointi, bioteknologia ja uuselintarvikkeet, yhteiskunta, ympäristö, reilu kauppa, terveys ja turvallisuus, työntekijät sekä hankinta ja ostaminen. Myös Forsman-Hugg ym. (2009) ovat tarkastelleet vastuullisuuden teemoja suomalaisen päivittäistavarakaupan näkökulmasta pohjautuen Malonin ja Brownin (2006) luomaan teemoitteluun. Tässä näkökulmassa vastuullisuuden teemat on jaettu seitsemään osa-alueeseen: ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, paikallisuus sekä taloudellinen vastuu. (Heikkurinen & Forsman-Hugg 2011.)



Kuvio 1. Päivittäistavarakaupan vastuullisuusteemat

Souza-Monteiron & Hookerin (2017) tekemän tutkimuksen mukaan yritysten vastuullisuusstrategiat, vastuullisuustoimenpiteet ja niistä viestiminen nivoutuivat usein ympäristöön sekä erilaisiin sosiaalisen vastuun aihepiiriin kuuluviin osa-alueisiin. Myös Heikkurinen ja Forsman-Hugg (2011) ovat todenneet, että suomalaisen elintarvikealan yrityksissä ympäristövastuu ja ravitsemukseen liittyvät vastuullisuusasiat olivat useimmiten osana tutkittujen yritysten strategiaa ja jopa keskeinen osa sitä. Yleisesti ottaen sellaiset vastuullisuustoimenpiteet, jotka on integroitu yrityksen strategiaan ja näkyvät asiakkaille suorissa kontakteissa, kuten esim. asiakaspalvelun ja tuotteiden kautta, tuovat parhaan tuloksen yrityksen näkökulmasta (Ailawaldi ym. 2014).

Vastuullisuuden osa-alueista ympäristövastuu näyttää olevan kaksipiippuisin - ympäristövastuusta viestiminen vaikuttaa osaan sidosryhmistä negatiivisesti ja vähentää heidän sitoutumistaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen pitäisi vähentää panostuksiaan ympäristövastuun osalta, vaan sitä, että ympäristövastuusta viestimistä tulisi kohdistaa niille sidosryhmille ja

asiakassegmenteille, jotka kokevat ympäristövastuun tärkeänä ja sitä kautta kasvattavat sitoutumistaan ja ostoukkollisuuttaan sekä muuta yrityksen kannalta suotuisaa toimintaansa, kuten esim. yrityksen suosittelua tuttavapiirille (Bhattacharya & Sen 2004; Ailawaldi ym. 2014). Ailawaldin ym. (2014) mukaan myös yhteisöön liittyvillä vastuullisuustoimenpiteillä näyttäisi olevan negatiivisia vaikutuksia osassa sidosryhmiä.

Vastuulliset yritykset pystyvät Hartmannin (2011) mukaan houkuttelemaan kilpailijoitaan paremmin motivoituneita työntekijöitä, asiakkaita ja kumppaneita. Ailawaldin ym. (2014) mukaan työntekijöiden reilulla kohtelulla ja siitä viestimisellä näyttäisi olevan positiivisia vaikutuksia suurimmassa osassa sidosryhmiä päivittäistavarakaupan toimialalla. Myös paikallisten tuotteiden valikoimasta viestimisellä näyttäisi olevan positiivisia vaikutuksia suurimmassa osassa sidosryhmiä. Ailawaldin ym. (2014) mukaan päivittäistavarakaupan yrityksen kannattaisikin viestiä kaikille sidosryhmilleen ja asiakkailleen paikallisten tuotteiden valikoimaan ja työntekijöiden reiluun kohteluun liittyvistä vastuullisuustoimenpiteistään, mutta kohdentaa tarkemmin ympäristöön ja yhteisöön liittyvää vastuullisuustoimenpideviestintäänsä.

Ympäristövastuun kaksiteräiset vaikutukset voivat johtua esimerkiksi siitä, että asiakkaat saattavat kokea ympäristöystävälliset tuotteet heikompilaatuisiksi ja kalliimmiksi kuin ns. tavanomaiset tuotteet. Ympäristövastuu saatetaan kokea yrityksissä mielikuvan parantamisen sijaan tehokkuuden parantamisena, esim. energiatehokkuus tai materiaalitehokkuus (Heikkurinen & Forsman-Hugg 2011). Ailawaldin ym. (2014) mukaan ympäristövastuuviestintää kannattaa kohdentaa korkeasti koulutetuille, korkeamman tulotason omaaville asiakkaille, jotka saattavat muutenkin olla aktiivisia ympäristöasioiden osalta esim. lahjoittamalla rahaa ympäristöjärjestöille.

Ailawaldin ym. (2014) mukaan vastuullisuusviestinnän kohdentamisen lisäksi yritysten tulisi tuoda viestinnässä esille myös se, miten vastuullisuus parantaa sidosryhmien (erityisesti asiakkaiden) omaa asiointikokemusta. Esimerkiksi

ympäristövastuun osa-alueeseen kuuluvasta energiatehokkuudesta ja jätteen vähentämisestä tulisi kertoa kuinka ne vähentävät kustannuksia ja sitä kautta alentavat tuotteiden ja palveluiden hintoja tai mahdollistavat yritykselle investoinnit asiakkaalle lisäarvoa tuottaviin tuotteisiin tai palveluihin. Esimerkiksi englantilainen kauppaketju Tesco palkitsee asiakkaitaan kanta-asiakaspisteillä, jos he osallistuvat omalla ostokäyttäytymisellään ympäristövastuun toteuttamiseen, esimerkiksi ostamalla uudelleen käytettäviä ostoskasseja. (Ailawaldi ym. 2014.)

4 Eri yritysmuodot ja vastuullisuus

Tässä luvussa tarkastelen osuuskuntien ja sijoittajaomisteisen yrityksen vastuullisuutta sekä niiden eroavaisuuksia. Rajaan tarkastelun vain näihin kahteen yritysmuotoon, koska ne ovat yleisimmät yritysmuodot valitsemallani toimialalla.

4.1 Osuuskunta

ICA:n (International Co-operative Alliance) eli kansainvälisen osuustoimintaliiton mukaan ”Osuuskunta on itsenäinen henkilöyhteisö, johon jäsenet liittyvät vapaaehtoisesti toteuttaakseen yhteisesti omistamansa ja demokraattisesti hallitsemansa yrityksen avulla taloudellisia, sosiaalisia ja kulttuurisia tarpeitaan ja päämääriään” (ICA).

Osuuskunnat voidaan jakaa ensiasteen osuuskuntiin eli fyysisten henkilöiden perustamiin osuuskuntiin ja korkeamman asteen osuuskuntiin eli keskusosuuskuntiin. Ensiasteen osuuskuntia ovat esimerkiksi täysosuuskunnat, jossa kaikki osuuskunnan jäsenet ovat osuuskunnan palveluksessa eikä yksikään toimi osuuskunnan ulkopuolella, eikä toisaalta myöskään osuuskunnan palveluksessa ole ulkopuolisia. Ensiasteen osuuskuntia voivat olla myös tukemisosuuskunnat, joiden tehtävänä on auttaa jäseniään heidän elinkeinonsa tai ammattinsa harjoittamisessa. Tukemisosuuskuntia on kahta tyyppiä: hankintaosuuskuntia ja markkinointiosuuskuntia. (Laurinkari 2004, 27-30.)

Hankintaosuuskuntia ovat esimerkiksi maanviljelijöiden hankintaosuuskunnat, kuluttajien osuuskunnat, kauppiaiden osto-osuuskunnat ja palveluosuuskunnat, kuten esimerkiksi vesiosuuskunnat (Laurinkari 2004, 27-30). Esimerkiksi kuluttajaosuuskunta on perustettu jäsentensä intressien palvelemiseksi. Niiden pääasiallinen tavoite on jäsentensä tarvitseminen tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen myös tilanteissa, joissa haluttuja tuotteita ja palveluita ei ole muuten markkinoilla tarjolla ja/tai tuotteet ja palvelut on hinnoiteltu jäsenten kannalta

epäreilulla tavalla. (Jussila ym. 2008.) Markkinointiosuuskunnat taas ovat erikoistuneet joidenkin hyödykkeiden keräilyyn, jalostukseen ja markkinointiin, kuten esimerkiksi kalastajien markkinointiosuuskunnat, käsityöläisten markkinointiosuuskunnat ja työosuuskunnat (Laurinkari 2004, 27-30).

Ensiasteen osuuskunnat ja muut juridiset henkilöt voivat perustaa toimintansa tueksi keskusosuuskuntia. Keskusosuuskunnat ovat tyypillisiä tukemisosuuskuntia, joiden tehtävänä on yhdistää jäsentensä samansuuntaiset pyrkimykset ja saada siten jäsenille markkinaetuja. (Laurinkari 2004, 30-31.)

Osuustoiminta perustuu ICA:n vahvistamille seitsemälle periaatteelle. ”Osuustoiminnan periaatteet ovat liikkeen elinvoiman muodostava kumulatiivinen kokonaisuus. Ne ovat ohjenuora, jolla osuustoimintaihmiset kehittävät organisaatioitaan. Ne ovat käytännön periaatteita, joita ovat muovanneet sekä sukupolvien kokemukset, että filosofiset aatteet. Niiden avulla osuustoimintaihminen toiminta on tehokasta, osuuskunnat ovat omaleimaisia ja osuustoimintaliike arvokas.” (ICA.)

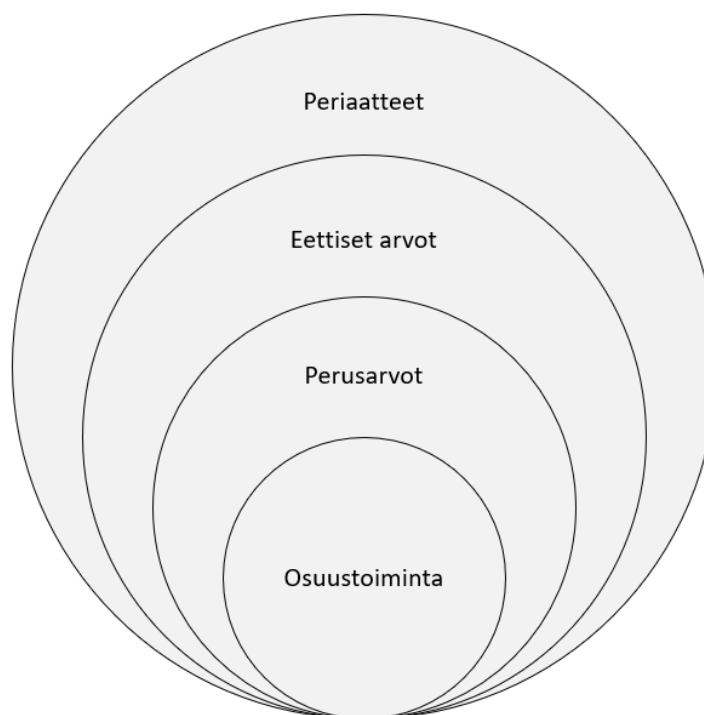
ICA:n määrittämiä osuustoiminnan periaatteita on seitsemän:

1. vapaaehtoinen ja avoin jäsenyys
2. demokraattinen jäsenhallinto
3. jäsenten taloudellinen osallistuminen
4. itsenäisyys ja riippumattomuus
5. koulutus, oppiminen ja viestintä
6. osuuskuntien keskinäinen yhteistyö
7. vastuu toimintaympäristöstä.

ICA on määritellyt osuustoiminnalle periaatteiden lisäksi perusarvot ja eettiset arvot, joiden mukaan osuuskunnat toimivat (kuvio 2). Perusarvoja ovat omatoimisuus, omavastuisuus, demokratia, tasa-arvo, oikeudenmukaisuus ja solidaarisuus. Eettisiä arvoja on neljä: rehellisyys, avoimuus, yhteiskunnallinen

vastuu ja muista ihmisistä välittäminen. (ICA.) Osuustoiminnan arvot ja periaatteet eivät kuitenkaan ole itseisarvo, vaan keskeistä on niiden mukainen johtaminen ja toiminta (Puusa ym. 2014).

Osuustoiminnan arvot ja periaatteet



Kuvio 2. Osuustoiminnan arvot ja periaatteet

Osuustoiminnan arvot ja periaatteet ohjaavat osuuskuntia kohti vastuullisuutta ja siitä syystä osuuskunnat mielletäänkin usein yhteisöllisiksi ja vastuullisiksi yrityksiksi, jotka edistävät sosiaalisia arvoja ja integroivat vastuullisuuden osaksi strategiaansa ylläpitääkseen hyviä suhteita paikallisiin sidosryhmiinsä, kasvattaakseen sosiaalista pääomaansa ja erilaistuaakseen kilpailijoistaan (Dobrohoczki 2006; Pestoff 1999; Tuominen ym. 2013). Lisäksi osuustoiminnan paikallisuus luo mahdollisuuksia pitää osuuskunnan tuotot paikallisten yhteisöjen käsissä sen sijaan, että tuotot virtaisivat kohti osakeyhtiön pääkonttoria ja yrityksen ulkoisia osakkeenomistajia (Dobrohoczki 2006). Erityisesti kuluttajaosuuskunnalla voi olla myös rooli ylläpitää palveluita paikkakunnilla, joista muut yritykset ovat jo lähteneet. Kuluttajaosuuskunta voi pyörittää esimerkiksi hiipuvan maalaispaikkakunnan viimeistä ruokakauppaa. (Zeuli ym. 2004.)

Osuustoiminta poikkeaa arvoiltaan ja periaatteiltaan merkittävästi muusta yritystoiminnasta. Osuustoiminnan ominaispiirteisiin kuuluu ns. kaksoisluonne, koska kannattavuuden ohella osuustoiminnan periaatteissa on merkittävä sosiaalinen ja humaani painotus. Osuustoimintaa ohjaa kollektiivinen omistajuusperiaate, jonka mukaan osuuskuntien tulisi pyrkiä vaikuttamaan positiivisesti sekä jäseniinsä, ympäröivään yhteiskuntaan että paikallisesti toimialueeseensa parantamalla toimintaan osallistuvien henkilöiden taloudellisia, sosiaalisia ja psykologisia olosuhteita. (Puusa ym. 2014.)

4.2 Sijoittajaomisteinen yritys

Sijoittajaomisteisen yrityksen tavoitteeksi mainitaan yleisimmin osakkeenomistajien voiton ja etujen maksimointi (katso esim. Wallman 1999; Laurinkari 2004). Wallmanin (1999) mukaan tämän ajattelutavan mukaan myös osakeyhtiön johtajien pääasiallinen tavoite on osakkeenomistajien etujen tavoittelu, joka taas voidaan yleistää yrityksen osakkeen arvon maksimointiin. Näin ollen myös esimerkiksi ympäristön saastuttaminen tai sademetsän tuhoaminen olisi oikeutettua, jos saastuttamisesta tai sademetsän tuhoamisesta koituu mahdollisine sakkoineen vähemmän kustannuksia kuin siitä, että yritys ei saastuttaisi tai tuhoaisi sademetsiä. (Wallman 1999.)

Wallman (1999) pitää yllä kuvattua sijoittajaomisteiden yrityksen tavoitetta ja siihen liittyvää ajattelutapaa ongelmallisena ja toteaa, että kyseistä tavoitetta noudattamalla luodaan enemmän pahaa kuin hyvää eikä se ota huomioon sen enempää yrityksen pidemmän tähtäimen menestystä kuin koko yhteiskunnan menestystä. Wallmanin (1999) mukaan sijoittajaomisteisen yrityksen tavoitteena tulisi pitää koko yrityksen etujen maksimointia, ei siis pelkästään osakkeenomistajien. Tällöin huomioiduksi tulevat myös muut yrityksen sidosryhmät kuten esimerkiksi asiakkaat, työntekijät ja paikallinen yhteisö. Yrityksen tulee menestyä myös pitkällä tähtäimellä, joten sitä on johdettava tavalla, joka houkuttelee sijoittajien lisäksi myös työvoimaa. Myös asiakkaat ja tavarantoimittajat tulee saada vakuuttuneiksi yrityksen toiminnasta ja ympäröivän yhteisön sekä toimiympäristön mieltää nähdä yritys niiden kasvua tukevana. Yhteiskunnan tulee nähdä yritys pidemmällä tähtäimellä koko

yhteiskunnan hyvinvointia lisäävänä, eikä vain pienen osan hyvinvointia lisäävänä. Saavuttaakseen nämä tavoitteet, yrityksen tulee varmistaa sen pidemmän tähtäimen menestys eikä vain maksimoida nykyisten osakkeenomistajien etuja. (Wallman, 1999.)

4.3 Osuuskunnan ja sijoittajaomisteisen yrityksen erot

Kaikilla osuuskunnilla on kaksi yhteistä piirrettä: kaksoisluonne ja yhteinen perustehtävä eli jäsentalouksien tukeminen. Kaikilla sijoittajaomisteisilla yrityksillä (osakeyhtiöt) on myös yhteinen tavoite: omistajien voiton maksimointi. (Laurinkari 2004, 31-34).

4.3.1. Osuuskunnan ja sijoittajaomisteisen yrityksen ominaispiirteiden vertailu

Laurinkari (2004) on vertaillut osuuskuntaa ja osakeyhtiöitä erilaisten muuttujien valossa Norrménin (1986) alkuperäisen vertailun pohjalta. Osuuskunnat eroavat osakeyhtiöstä esimerkiksi sen suhteen, että omistajat, päättäjät ja asiakkaat/työntekijät ovat samoja ihmisiä, kun taas osakeyhtiöissä nämä koostuvat eri henkilöistä. Osuuskunnissa tuoton (eli ylijäämän) käytötapa ei perustu pääoman sijoittamiseen kuten osakeyhtiöissä, vaan se käytetään jäsenten hyväksi, esim. palauttamalla se jäsenille, käyttämällä se jäsenten koulutukseen ja kulttuuritoimintaan tai kartuttamalla toimintaa tukevaa vararahastoa. (Laurinkari 2004, 31-34.)

Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) on kuvattu tarkemmin osakeyhtiön ja osuuskunnan eroja. Taulukko on mukailtu Laurinkarin (2004) taulukon pohjalta.

Taulukko 2: Osakeyhtiön ja osuuskunnan erot

Lähde: Mukailtu Laurinkari (2004, 33)

	Osakeyhtiö	Osuuskunta
Tavoite	Voitto	Palvelut
Omistusmuoto	Yksityinen	Yksityinen ja kollektiivinen
Omistajan rooli	Riviomistajana passiivinen	Yleensä aktiivinen
Liittyminen	Vapaaehtoista, mutta rajoitettua	Yleensä vapaaehtoista ja avointa
Hallintotapa	Rahavaltainen = osake ja ääni	Jäsendemokraattinen = jäsen ja ääni
Voitonjako	Omistajille osakemäärän mukaan	Jäsenille palveluiden käytön suhteessa
Omistajien pääoma	Kiinteä	Jatkuvasti muuttuva (riippuu jäsenmäärästä)
Korko pääomalle	Rajoittamaton	Etukäteen rajoitettu
Sijoituksen jälkimarkkinakelpoisuus	On	Ei
Eroaminen	Mahdollista, osakeyhtiö ei lunasta osakkeita, vaan ne on itse myytävä	Mahdollista, osuuskunnan tulee suorittaa osuusmaksu takaisin

Sekä osuuskunnat, että osakeyhtiöt tavoittelevat kannattavaa toimintaa, mutta erona on se, että osakeyhtiöt tavoittelevat sijoittajiensa etuja, kun taas osuuskunnat tavoittelevat toimiyhteisönsä ja erityisesti jäsentensä etuja (Mills 2002). Tämä johtaa osuuskuntien kohdalla usein paikallisuuden korostumiseen muutoinkin kuin liiketaloudellisessa mielessä, esim. osuuskunnat tukevat paikallisia ei-kaupallisia yhteisöjä, jolloin hyödyt tulevat välillisesti sen omille jäsenille (Jussila ym. 2007).

Osuuskunnat ovat tyypillisesti demokraattisia ja jäsentensä hallitsemia. Jokaisella jäsenellä on yksi ääni, eikä se ole riippuvainen jäsenensä taloudellisista panoksista yritykseen. (Hicks ym. 2007.) Osakeyhtiössä osakkeiden lukumäärä taas on merkitsevä tekijä äänioikeuden suhteen. Osuustoiminta sopii parhaiten sellaisille aloille, joissa kysyntä ja tarjonta ovat hyvin ennustettavissa ja sidosryhmät ovat laajoja. Osuustoimintaan kohdistuva arvostelu suhteessa osakeyhtiöihin liittyykin usein päätöksenteon hitauteen, muutosten ennakoimattomuuteen ja siihen, ettei

toiminnassa hyödynnetä kaikkia markkinatalouden pelisääntöjä, vaikka yritysmuoto sen sallisi. (Laurinkari 2004, 32-33.)

Osuustoimintaliike onkin joutunut pohtimaan olemassa olonsa perimmäistä tarkoitusta, sillä nykypäivän yksilöllisyyttä korostava ilmapiiri on omiaan heikentämään yhteisöllistä motivaatiota ja identiteettiä. Välttämättä kaikilla osuustoiminnallisilla yrityksillä ei ole tarkkaa kuvaa siitä, miksi ja ketä varten yritystoimintaa oikein harjoitetaan. (Laurinkari 2004, 34.)

4.3.2 Vastuullisuus osuuskunnan ja sijoittajaomisteisen yrityksen näkökulmasta

Osakeyhtiöt painottavat yleensä toiminnassaan osinkojen maksimointia ja korkeaa tuottoa, joka tarkoittaa, että ne ovat vähemmän innokkaita kehittämään vastuullisuuden tähtääviä strategioita, elleivät ne lisää osakkeenomistajien tuottoa. Näin ollen on odotettavaa, että osakeyhtiöt kehittävät esimerkiksi elintarvikealalla ja päivittäistavarakaupan alalla sellaisia vastuullisuusohjelmia, jotka keskittyvät ruuan turvallisuuden ja ravitsemukseen eli osa-alueisiin, joissa on suurempi uhka erilaisille kustannuksille lisääville lainsäädännöllisille toimille. (Souza-Monteiro & Hooker 2017.)

Osuuskunnat taas kiinnittävät enemmän huomiota toimiyhteisönsä etuihin, jolloin heidän vastuullisuusohjelmansa keskittyvät enemmän paikallisten yhteisöjen ja paikallisten ympäristöhankkeiden tukemiseen. Tämä johtuu erityisesti siitä, että omistajat ovat samaan aikaan yrityksen sidosryhmiä ja toimivat siten osana yhteisöä. Myös osuuskuntamuotoisten yritysten vastuullisuusviestinnässä korostuu voimakkaasti yhteisöön liittyvät teemat. Toinen korostuva teema on eläinten hyvinvointi. (Souza-Monteiro & Hooker 2017.) Eläinten hyvinvointi on Forsman-Huggin ym. (2013) mukaan erityisesti elintarvikealaan liittyvä vastuullisuuden osa-alue, joka kiinnostaa kuluttajia yhä enemmän.

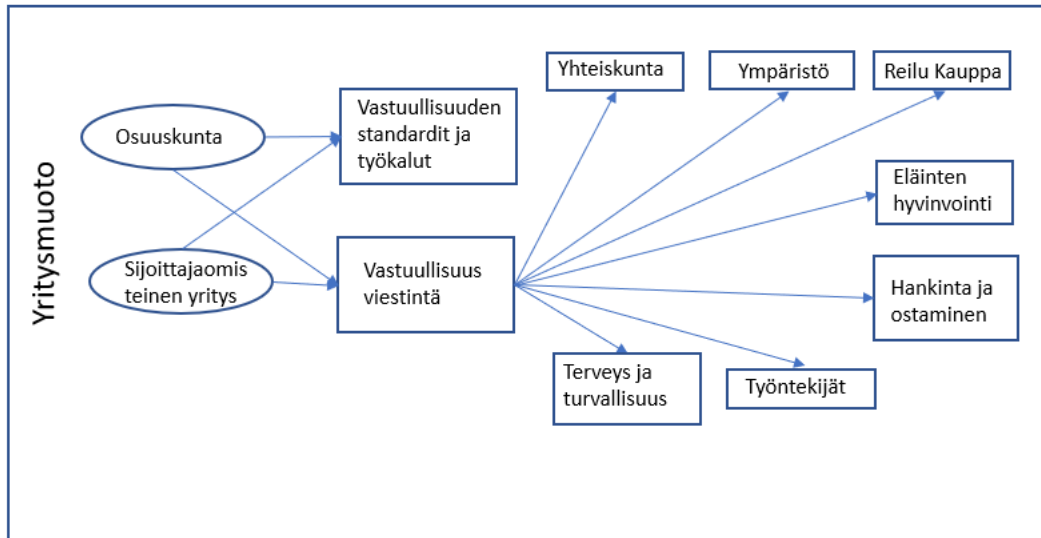
Vaikka osuuskunnilla ja osakeyhtiöillä on erilainen ”aatteellinen tausta” ei niiden toiminnassa ole suurten yritysten näkökulmasta kuitenkaan havaittavissa merkittäviä eroja (Sparks 2002). Erityisesti päivittäistavarakaupan alalla yksi syy edellä mainittujen erojen vähyteen voi olla alan volyymipainotteisuus, jolloin kilpailijaa huomattavasti paremman hintakilpailukyvyn tai erilaistavan tuotevalikoiman avulla saavutettu menestys on huomattavasti kivisemmän tien takana kuin puhtaasti volyymeihin perustuva menestys (Calderwood & Davies 2013). Osuustoimintaan keskittyvä kirjallisuus korostaa osuustoiminnan periaatteiden ja arvojen tärkeyttä osuustoiminnallisen yrityksen markkinointi- ja liiketoimintastrategioissa, mutta silti vain harvat osuuskunnat ovat käytännössä tehneet niin (Novkovic 2008). Osuustoiminnallisten periaatteiden ja arvojen kommunikointi osuuskunnan jäsenille on usein puutteellista ja monet osuuskunnan jäsenet eivät edes tiedosta olevansa yrityksen omistajia, vaan pitävät itseään tavallisina asiakkaina (Jussila ym. 2012).

5 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksen viitekehys on muodostettu Souza-Monteiron ja Hookerin (2017) vastuullisuusteemojen ja Ailawaldin ym. (2014) vastuullisuusviestinnän teorioiden pohjalta. Viitekehys lähtee yritysmuodon ominaispiirteistä, joilla oletetaan olevan vaikutusta yrityksen vastuullisuusviestintään. Osuuskunnan toimintaan vaikuttavista yritysmuodon ominaispiirteistä on otettu mukaan ICA:n määrittelemät osuustoiminnan periaatteet ja arvot. Sijoittajaomisteisen yrityksen ominaispiirteistä on käsitelty yritysmuodon yleisiä tavoitteita. Ominaispiirteillä ei tässä yhteydessä tarkoiteta yksittäisen yrityksen valintoja (esim. yrityksen itse asettamia arvoja), vaan yritysmuodon eli tässä esimerkkitapauksessa osuustoiminnan yleisiä arvoja. Myöskään sijoittajaomisteisen yrityksen osalta ei käsitellä yksittäisen yrityksen itselleen asettamia tavoitteita, vaan yleisiä sijoittajaomisteiselle yritysmuodolle tyypillisiä tavoitteita. Viitekehyksessä esitetään myös, että yritysmuodolla on mahdollisesti vaikutusta yrityksen valitsemiin yleisimpiin vastuullisuuden standardeihin ja työkaluihin. Tähän tutkielmaan valitsin vastuullisuuteen liittyviä ISO standardeja, YK Global Compact -aloitteen ja GRI -raportointistandardin.

Viitekehyksessä poraudutaan erikseen kummankin tapaus-yrityksen vastuullisuusraporteissa viestimiin vastuullisuusaihepiireihin Souza-Monteiron ja Hookerin (2017) teemoittelun pohjalta. Viitekehykseen mukaan otetut aihepiirit ovat yhteiskunta, ympäristö, Reilu Kauppa, eläinten hyvinvointi, terveys ja turvallisuus, työntekijät sekä hankinta ja ostaminen. Näitä aihepiirejä tarkastellaan sen jälkeen tarkemmin tapaus-yritysten vastuullisuusraporttien pohjalta ja muodostetaan niistä teemoittelemalla omia tarkemman tason aihepiirejä. Sekä yleisen vastuullisuusviestinnän aihepiirien että tarkemman tason aihepiiritarkastelun perusteella tehdään johtopäätöksiä vaikuttaako samalla toimialalla toimivien yritysten yritysmuoto mahdollisiin eroihin vastuullisuusviestinnässä.

Viitekehys: Osuuskunnan ja sijoittajaomisteisen yrityksen vastuullisuusviestinnän aihepiirit ja standardit



Kuvio 3. Viitekehys mukailtu Souza-Monteiro & Hooker (2017) ja Ailawaldi ym. (2014).

6 Aineisto ja menetelmät

Tässä osiossa käyn läpi tutkielmani tutkimusotteen, tutkimusaineiston sekä aineiston keräämisen ja analysoinnin menetelmät.

6.1 Tutkimusote

Tutkielmani on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kurunmäki (2017) toteaa, että laadullisessa tutkimuksessa pyritään tulkitsemaan ja tuomaan esiin usein epätyypillisten ilmiöiden merkityksiä, mutta toisaalta laadullisen tutkimuksen johtopäätöksenä voi myös olla, että epätyypilliseksi nähdyn ilmiön taustalla onkin hyvin tyypillisiä tunnusmerkkejä. Tutkielmani on myös tapaustutkimus, tarkemmin määriteltynä vertaileva tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa vertailu on olennainen lähestymistapa, sillä sen avulla voidaan löytää sellaisia tutkimuskysymyksiä, mitä ei yhtä tapausta tutkimalla välttämättä huomata. Vertailevassa tutkimusotteessa keskitytään tunnistamaan yksittäisten tapausten ominaisuuksia ja edetään sen pohjalta rinnakkaisasetteluihin. (Kurunmäki 2017.) Kurunmäki (2017) toteaa, että vertailevaan tarkasteluun voi esimerkiksi valita ennakkoajatusten mukaan mahdollisimman lähellä tai erillään toisistaan olevia tapauksia. Vertailen tutkielmassani kahta tapausta: osuustoiminnallista S-ryhmää ja sijoittajaomisteista K-ryhmää. Ennakko-oletukseni on, että eroja on tapausten välillä havaittavissa, vaikkakin tapauksissa on todennäköisesti myös paljon samaa.

6.2 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto

Tapaustutkimuksessa aineistoa voidaan tutkia kahdesta määrittelynäkökulmasta. Tutkija voi luokitella tutkittavia ilmiöitä, jolloin hän luo analyttistä kehystä jollain tapauksella. Tutkija voi myös kuvailla tapauksia, jolloin hän luo kehystä näkökulmilla ja määrittelyillä. (Kurunmäki 2017.) Valitsin tutkielmani määrittelynäkökulmaksi luokittelun. Tutkielmani aineistona käytin valitsemieni tapausten eli S-ryhmän ja K-ryhmän nettisivuilta vapaasti löytyviä vuosikatsauksia ja vuosikertomuksiin liittyviä vastuullisuusraportteja vuodelta 2018. Vuoden 2019 raportteja ei oltu vielä tätä kirjoittaessani julkaistu. Vuosikertomukset ovat osa

yritysten pakollista raportointia, joten ne tarjoavat realistisemman kuvan yrityksen vastuullisuudesta kuin erilaiset markkinointiin tarkoitetut materiaalit ja viestintä (Tuominen ym. 2017). Tutkimukseni havaintoyksiköt ovat dokumentteja (K- ja S-ryhmän vuosikatsaukset ja vuosikertomukset). Toisaalta havaintoyksiköksi voisi kuvata myös yrityksen (K- ja S-ryhmä).

Keskityin aineistossani päivittäistavarakaupan alaan, joten jätin tarkastelusta ulos S-ryhmän ja K-ryhmän muut toimialat, esimerkiksi HoReCa-toimialan, autokaupan, hotelli- ja ravintolatoimialan sekä rakennus- ja talotekniikan toimialan.

6.3 Aineiston keräämisen ja analysoinnin menetelmät

Havainnoinnin ja analysoinnin näkökulmasta on tärkeää määritellä ennen aineistonkeruuta ne ominaispiirteet, joita tapauksissa aiotaan tarkastella. Tämä voi vaatia, että tutkimusasetelma ja tapausten valinta ja käsittely iteroida. Tutkimusongelma, tapaukset ja vertailtavat ominaisuudet muodostavat usein kehäliikkeen, jonka avulla kokonaisuus täsmentyy. (Laine & Peltonen 2017.) Tutkittavat ylemmän tason ominaispiirteet muodostuivat teoriaosuudessa esiin nousseista teemoista, jotka saivat alakategorioita aineiston pohjalta.

Keräsin aineistoni yritysten nettisivuilta löytyneistä vuosikatsauksista ja vuosikertomuksiin liitetyistä vastuullisuusraporteista. Rajasin ulos kaiken muun yritysten nettisivuilta löytyvän tiedon, jotta tarkastelu kohdentuisi mahdollisimman virallisiin dokumentteihin, eikä mukaan tulisi puhtaasti markkinointitarkoitukseen tehtyä materiaalia. Eskolan ja Suorannan (2014, 119) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa saattaa monissa tapauksissa olla järkevää turvautua valmiiseen aineistoon sen sijaan, että keräisi kokonaan uutta aineistoa.

Kerätyn aineiston luonne ja teoreettinen viitekehys määrittelevät pitkälti sen, millaista analyysimenetelmää tutkimuksen tekemisessä kannattaa käyttää (Alasuutari 2011, 83). Käytin tutkielmani analyysimenetelminä teemoittelua.

Teemoittelun avulla aineistosta voidaan nostaa esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja ja sitä kautta vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa (Eskola & Suoranta 2014, 175). Käytin teemoittelua tapaus-yritysten vastuullisuusviestinnän aihepiirien tutkimisessa. Tavoitteenani oli saada teemoittelun avulla selville, miten aihepiirit eroavat toisistaan tapaus-yritysten osalta. Teemoittelussa käytin apuna Souza-Monteiron & Hookerin (2017) tutkimuksesta esiin nousseita teemoja hieman mukailtuina. Laskin yritysten vastuullisuusraporteista monessako yhteydessä mainittiin mihinkin teemaan liittyvä vastuullisuustoimenpide. Näin ollen sama toimenpide (esim. joku tietty vastuullisuustempaus) voi olla mukana useampaan kertaan.

7 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa esittelen tutkimuksen tulokset tapauksiksi valittujen yritysten vastuullisuuden standardien ja vastuullisuusviestinnän aihepiirien suhteen

7.1 Tapaukset ja niiden vastuullisuuden standardit

Esittelen aluksi valitut tapaukset yleisesti ja sen jälkeen käyn läpi tutkimuksen tulokset valittujen vastuullisuuden standardien käytöstä tapauksiksi valituissa yrityksissä. Valitsin tarkasteltaviksi yleisimmin käytettyjä vastuullisuuden standardeja ja työkaluja eli ISO standardit, YK Global Compactin ja GRI -raportointistandardin.

7.1.1 S-ryhmä yrityksenä

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosta, jolla on Suomessa noin 1800 toimipaikkaa. Lisäksi S-ryhmällä on toimintaa myös Virossa ja Venäjällä. Osuustoiminnallisen S-ryhmän liiketoimintoihin kuuluu marketkauppa, tavaratalo- ja erikoisliikekauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, rautakauppa sekä rahoituspalvelut. S-ryhmän vähittäismyynti oli vuonna 2018 noin 11,5 miljardia euroa ja operatiivinen tulos 355 miljoonaa. S-ryhmä koostuu 19 alueosuuskaupasta, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) sekä niiden tytäryhtiöistä. Lisäksi S-ryhmään kuuluu kuusi paikallisosuuskauppaa. Osuuskauppojen jäsenet eli asiakasomistajat omistavat osuuskaupat, jotka puolestaan omistavat keskusliike SOK:n. S-ryhmä työllistää noin 40 000 henkilöä Suomessa. (S-ryhmä.)

S-ryhmän arvot ovat: 1) olemme asiakasta varten, 2) uudistamme jatkuvasti toimintaamme, 3) kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä sekä 4) toimimme tuloksellisesti. S-ryhmän visiona on olla kaupparyhmä, joka tuottaa ylivoimasta hyötyä ja helppoutta omasta kaupasta. (S-ryhmä.)

7.1.2 K-ryhmä yrityksenä

K-ryhmä on suomalainen kaupan alan toimija, jonka ketjutoimintaan kuuluu noin 1800 kauppaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Valko-Venäjällä ja Puolassa. Sijoittajaomisteisen K-ryhmän toimialoihin kuuluu päivittäistavarakauppa, rakentamisen ja talotekniikan kauppa sekä autokauppa. Keskon liiketoimintamalli perustuu kauppiasyrittäjyyteen, jossa itsenäiset K-kauppiat ja Kesko muodostavat yhdessä K-ryhmän. K-ryhmä on Suomen suurin ja Pohjois-Euroopan suurimpia kaupan alan toimijoita. K-ryhmän myynti oli vuonna 2018 noin 13 miljardia euroa. K-ryhmästä puhuttaessa tarkoitetaan Keskoa ja K-ryhmän itsenäisiä kauppiaita. Keskon liikevaihto noin 10 383 miljoonaa euroa ja vertailukelpoinen liikevoitto 332 miljoonaa euroa. Kesko työllistää noin 43 000 henkilöä. Keskon osakkeet on listattu Nasdaq Helsingissä. Yhtiön kotipaikka ja päätoimitilat sijaitsevat Helsingissä. (K-ryhmä.)

Kesko on määritellyt arvokseen ”Asiakas ja laatu – kaikessa mitä teemme”. Keskon visiona on olla asiakkaan valinta ja kaupan laatujohtaja Euroopassa. Keskon missio on ”Luomme vastuullisesti hyvinvointia kaikille sidosryhmillemme ja koko yhteiskunnalle”. Lisäksi Kesko kertoo nettisivuillaan, että heidän tavoitteenaan on luoda arvoa vastuullisesti koko yhteiskunnalle. (K-ryhmä.)

7.1.3 ISO standardit tapaus-yrityksissä

S-ryhmän vastuullisuusraportissa mainitaan ISO 22000 standardi omien merkkien tuoteturvallisuuden varmistamisen yhteydessä. ISO 22000 standardin lisäksi S-ryhmä hyväksyy myös BRC (brittiläisten vähittäiskauppojen järjestön standardi) ja IFS (saksalaisten vähittäiskauppojen järjestön kansainvälinen ruokastandardi) standardit, jotka ovat integroitavissa ISO standardeihin. S-ryhmän vastuullisuusraportissa ei mainittu muita ISO standardeja. (S-ryhmä.)

K-ryhmän vastuullisuusraportissa sanotaan, että se edellyttää omien tuotemerkkien valmistajilta ja tuottajilta kansainvälistä elintarviketurvallisuussertifiointia. ISO

22000 standardin lisäksi hyväksytään mm. BRC, IFS, SQF1000/2000 (ruuan laatuun keskittyvä standardi) sekä GlobalGAP (kansainvälinen maataloustuotteita koskeva standardi) tai Laatutarha (suomalaisen puutarhatuotannon yleinen ohjeisto). Lisäksi K-ryhmä on huomionnut ISO 26000 -standardin yhteiskuntavastuun lähdedokumenttina. (K-ryhmä.)

7.1.4 YK Global Compact tapaus-yrityksissä

S-ryhmän vastuullisuusraportissa viitataan yhteensä 13:ta YK:n Global Compact tavoitteeseen (taulukko 3). Yhteiskunnan hyväksi tehtävien toimenpiteiden yhteydessä mainitaan nro 8 ihmisarvoista työtä ja talouskasvua, nro 9 kestävää teollisuutta, innovaatioita ja infrastruktuureja, nro 11 kestävät kaupungit ja yhteisöt sekä nro 17 yhteistyö ja kumppanuus. Ilmastonmuutoksen ja kiertotalouden yhteydessä mainitaan nro 7 edullista ja puhdasta energiaa, nro 12 vastuullista kuluttamista, nro 13 ilmastotoimia sekä nro 15 maanpäällinen elämä. Eettisen toimintakulttuurin ja ihmisoikeuksien yhteydessä mainitaan nro 5 sukupuolten tasa-arvo, nro 8 ihmisarvoista työtä ja talouskasvua, nro 10 eriarvoisuuden vähentäminen, nro 12 vastuullista kuluttamista, nro 16 rauha, oikeuden mukaisuus ja hyvä hallinto sekä nro 17 yhteistyö ja kumppanuus. Hyvinvoinnin ja terveyden yhteydessä mainitaan nro 3 terveyttä ja hyvinvointia, nro 4 hyvä koulutus, nro 8 ihmisarvoista työtä ja talouskasvua sekä nro 10 eriarvoisuuden vähentäminen. (S-ryhmä.)

S-ryhmän vastuullisuusraportissa ei viitattu kertaakaan seuraaviin YK Global Compact tavoitteisiin: nro 1 ei köyhyyttä, nro 2 ei nälkää, nro 6 puhdas vesi ja sanitaatio ja nro 14 vedenalainen elämä (S-ryhmä).

Taulukko 3: YK global compact tavoitteisiin viittaaminen S-ryhmän vastuullisuusraportissa

	S-ryhmä
1 Ei köyhyyttä	
2 Ei nälkää	
3 Terveyttä ja hyvinvointia	x
4 Hyvä koulutus	x
5 Sukupuolten tasa-arvo	x
6 Puhdas vesi ja sanitaatio	
7 Edullista ja puhdasta energiaa	x
8 Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua	x
9 Kestävää teollisuutta, innovaatioita ja infrastruktuureja	x
10 Eriarvoisuuden vähentäminen	x
11 Kestävät kaupungit ja yhteisöt	x
12 Vastuullista kuluttamista	x
13 Ilmastotekoja	x
14 Vedenalainen elämä	
15 Maanpäällinen elämä	x
16 Rauha, oikeudenmukaisuus ja hyvä hallinto	x
17 Yhteistyö ja kumppanuus	x
Yhteensä	13

K-ryhmän vastuullisuusraportissa viitataan yhteensä kymmeneen YK Global Compact tavoitteeseen (taulukko 4). K-ryhmä mainitsee vastuullisuusraportissaan hyvän hallinnon ja talouden yhteydessä YK:n Global Compactin tavoitteista nro 8 ihmisarvoista työtä ja talouskasvua, nro 9 kestävä teollisuutta, innovaatioita ja infrastruktuureja sekä nro 16 rauha, oikeudenmukaisuus ja hyvä hallinto. Asiakkaita käsittelevässä vastuullisuusraportin osa-alueessa mainitaan nro 3 terveyttä ja hyvinvointia, nro 9 kestävä teollisuutta, innovaatioita ja infrastruktuureja sekä nro 12 vastuullista kuluttamista. Yhteiskuntaa käsittelevän osion yhteydessä mainitaan nro 8 ihmisarvoista työtä ja talouskasvua, 9 kestävä teollisuutta, innovaatioita ja infrastruktuureja sekä nro 16 rauha, oikeudenmukaisuus ja hyvä hallinto. Työyhteisöä käsittelevässä vastuullisuusraporttiosuudessa mainitaan nro 3 terveyttä ja hyvinvointia, nro 4 hyvä koulutus, nro 8 ihmisarvoista työtä ja talouskasvua sekä nro 10 eriarvoisuuden vähentäminen. Vastuullisen hankinnan ja kestävien valikoiden yhteydessä mainitaan nro 3 terveyttä ja hyvinvointia, nro 8 ihmisarvoista työtä ja talouskasvua, nro 12 vastuullista kuluttamista sekä nro 16 rauhaa, oikeudenmukaisuus ja hyvä hallinto. Ympäristöä käsittelevän osion

yhteydessä mainitaan nro 6 puhdas vesi ja sanitaatio, nro 12 vastuullista kuluttamista, nro 13 ilmastotekoja sekä nro 15 maanpäällinen elämä. (K-ryhmä.)

K-ryhmän vastuullisuusraportissa ei viitattu kertaakaan seuraaviin YK Global Compact tavoitteisiin: nro 1 ei köyhyyttä, nro 2 ei nälkää, nro 5 sukupuolten tasa-arvo, nro 7 edullista ja puhdasta energiaa, 11 kestävät kaupungit ja yhteisöt, nro 14 vedenalainen elämä ja nro 17 yhteistyö ja kumppanuus (K-ryhmä).

Taulukko 4: YK global compact tavoitteisiin viittaaminen K-ryhmän vastuullisuusraportissa

	K-ryhmä
1 Ei köyhyyttä	
2 Ei nälkää	
3 Terveysttä ja hyvinvointia	x
4 Hyvä koulutus	x
5 Sukupuolten tasa-arvo	
6 Puhdas vesi ja sanitaatio	x
7 Edullista ja puhdasta energiaa	
8 Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua	x
9 Kestävää teollisuutta, innovaatioita ja infrastruktuureja	x
10 Eriarvoisuuden vähentäminen	x
11 Kestävät kaupungit ja yhteisöt	
12 Vastuullista kuluttamista	x
13 Ilmastotekoja	x
14 Vedenalainen elämä	
15 Maanpäällinen elämä	x
16 Rauha, oikeudenmukaisuus ja hyvä hallinto	x
17 Yhteistyö ja kumppanuus	
Yhteensä	10

S-ryhmän vastuullisuusraportissa viitattiin hieman monipuolisemmin YK:n Global Compact tavoitteisiin kuin K-ryhmän vastuullisuusraportissa. K-ryhmän vastuullisuusraportissa ei viitattu sukupuolten tasa-arvoon (nro 5), edulliseen ja puhtaaseen energiaan (nro 7), kestäviin kaupunkeihin ja yhteisöihin (nro 11) eikä yhteistyöhön ja kumppanuuteen (nro 17), joista kaikkiin viitattiin S-ryhmän vastuullisuusraportissa. Toisaalta S-ryhmän vastuullisuusraportissa ei viitattu puhtaaseen veteen ja sanitaatioon (nro 6), johon taas K-ryhmän vastuullisuusraportissa viitattiin. Kummakaan tapauksen vastuullisuusraportissa ei viitattu seuraaviin tavoitteisiin: ei köyhyyttä (nro 1), ei nälkää (nro 2) ja vedenalainen elämä (nro 14). (S-ryhmä; K-ryhmä.)

7.1.5 Global Reporting Initiative (GRI) tapaus-yrityksissä

S-ryhmä kertoo soveltavansa Global Reporting Initiative -raportointistandardia, huomioiden osuustoiminnallisen rakenteensa. GRI raportointistandardin osa-alueet on kerätty erilliseen GRI sisältöindeksi taulukkoon, jossa kerrotaan mistä kohtaa vastuullisuusraporttia mitäkin osa-aluetta on käsitelty. (S-ryhmä.) Vastuullisuusraportin tekstissä ei kuitenkaan suoraan mainittu mihin GRI raportointistandardin osa-alueeseen mikäkin toimenpide liittyy, vaan tietoa pitää erikseen etsiä raportin lopussa olevasta taulukosta.

S-ryhmän vastuullisuusraportissa on käytetty GRI:n yleisiä standardeja (102 yleinen sisältö ja 103 johtamismallit) sekä valittuja aihekohtaisia standardeja (taulukko 5). Aihekohtaisiin standardeihin kuuluvista taloudellisista vaikutuksista on käsitelty 201 taloudelliset tulokset, 203 välilliset taloudelliset vaikutukset, 204 hankintakäytännöt ja 205 korruptionvastaisuus. Aihekohtaisiin standardeihin kuuluvista ympäristövaikutuksista on käsitelty 301 materiaalit, 302 energia, 303 vesi, 304 luonnon monimuotoisuus, 305 päästöt, 306 jätteet ja 307 toimittajien ympäristöarvioinnit. Aihekohtaisiin standardeihin kuuluvista sosiaalisista vaikutuksista on käsitelty 401 työsuhteet, 403 työterveys ja -turvallisuus, 405 monimuotoisuus ja yhdenvertaiset mahdollisuudet, 406 syrjinnän ehkäisy, 408 lapsityövoima, 409 pakkotyövoima, 412 ihmisoikeusarvioinnit, 413 paikallisyhteisöt, 414 toimittajien sosiaalinen arviointi, 416 asiakkaiden terveys ja turvallisuus sekä 418 asiakkaiden yksityisyydensuoja. S-ryhmä mainitsi vastuullisuusraportissaan yhteensä 24 GRI standardia. (S-ryhmä.)

Myös K-ryhmä kertoo vastuullisuusraportissaan noudattavansa Global Reporting Initiative – raportointistandardia. K-ryhmän vastuullisuusraportissa kerrotaan kunkin raportoitavan osion yhteydessä mihin GRI raportointistandardin osa-alueeseen se liittyy ja mainitaan myös GRI-tunnus. Tämän lisäksi tieto on koottu vastuullisuusraportin loppuun omaksi kokonaisuudekseen. (K-ryhmä.)

K-ryhmän vastuullisuusraportissa on käytetty GRI:n yleisiä standardeja (102 yleinen sisältö ja 103 johtamismallit) sekä valittuja aihekohtaisia standardeja (taulukko 5). Aihekohtaisiin standardeihin kuuluvista taloudellisista vaikutuksista on käsitelty 201 taloudelliset tulokset, 203 välilliset taloudelliset vaikutukset, 204 ostokäytännöt, 205 korruptionvastaisuus ja 206 kilpailun rajoittaminen. Aihekohtaisiin standardeihin kuuluvista ympäristövaikutuksista on käsitelty 301 materiaalit, 302 energia, 303 vesi, 304 luonnon monimuotoisuus, 305 päästöt sekä 306 jätevedet ja jätteet. Aihekohtaisiin standardeihin kuuluvista sosiaalisista vaikutuksista on käsitelty 401 työsuhteet, 402 henkilöstön ja johdon väliset suhteet, 403 työterveys ja -turvallisuus, 404 koulutus ja henkilöstön kehittäminen, 405 monimuotoisuus ja yhtäläiset mahdollisuudet, 406 syrjinnän kieltäminen, 407 yhdistymisen vapaus ja työehtosopimukset, 412 ihmisoikeusarviointit, 414 tavarantoimittajien sosiaalisen vastuun arviointi, 415 poliittinen vaikuttaminen, 416 asiakkaiden terveys ja turvallisuus, 417 markkinointiviestintä ja tuoteinformaatio, 418 asiakkaiden yksityisyyden suoja ja 419 määräystenmukaisuus. K-ryhmä mainitsi vastuullisuusraportissaan yhteensä 27 GRI standardia. (K-ryhmä.)

Taulukko 5: GRI standardien käyttö case-yrityksissä

	S-ryhmä	K-ryhmä		S-ryhmä	K-ryhmä
Gri 102	x	x	Gri 401	x	x
Gri 103	x	x	Gri 402		x
Gri 201	x	x	Gri 403	x	x
Gri 202			Gri 404		x
Gri 203	x	x	Gri 405	x	x
Gri 204	x	x	Gri 406	x	x
Gri 205	x	x	Gri 407		x
Gri 206		x	Gri 408	x	
Gri 207			Gri 409	x	
Gri 301	x	x	Gri 410		
Gri 302	x	x	Gri 411		
Gri 303	x	x	Gri 412	x	x
Gri 304	x	x	Gri 413	x	
Gri 305	x	x	Gri 414	x	x
Gri 306	x	x	Gri 415		x
Gri 307	x		Gri 416	x	x
Gri 308			Gri 417		x
			Gri 418	x	x
			Gri 419		x
			Yht	24	27

Molemmilla tapauksilla oli GRI:n yleiset standardit (102 ja 103) käytössä ja molemmat olivat valinneet osa-alueita samoista aihekohtaisista standardeista (200, 300 ja 400). Aihekohtaisten standardien sisällä tehdyt valinnat kuitenkin erosivat S-ryhmän ja K-ryhmän välillä. S-ryhmällä oli yhteensä 24 GRI standardia käytössä ja K-ryhmällä 27 (taulukko 5). Aihekohtaisista standardeista (200, 300 ja 400) kumpikaan yritys ei käsitellyt standardeja 202 läsnäolo markkinoilla, 207 verot, 308 tavarantoimittajien ympäristövaikutusten arviointi, 410 turvallisuuskäytännöt ja 411 alkuperäiskansojen oikeudet. S-ryhmällä ei ollut käytössä seuraavia standardeja, joihin taas K-ryhmä viittasi: 206 kilpailun rajoittaminen, 402 henkilöstön ja johdon väliset suhteet, 404 koulutus ja henkilöstön kehittäminen, 407 yhdistymisen vapaus ja työehtosopimukset, 415 poliittinen vaikuttaminen, 417 markkinointiviestintä ja tuoteinformaatio sekä 419 määräystenmukaisuus. K-ryhmällä taas ei ollut käytössä seuraavia standardeja, joihin S-ryhmän vastuullisuusraportissa viitattiin: 307 toimittajien ympäristöarvioinnit, 408 lapsityövoima, 409 pakkotyövoima ja 413 paikallisyhteisöt. (S-ryhmä; K-ryhmä.)

7.2 Vastuullisuusviestinnän aihepiirit S-ryhmässä

S-ryhmän vastuullisuusraportissa ympäristöön liittyvät vastuullisuustoimenpiteet saivat eniten mainintoja (92 kpl). Seuraavaksi eniten esiintyi työntekijöihin (54 kpl) sekä hankintaan ja ostamiseen (51 kpl) liittyviä vastuullisuustekoja. Yhteiskuntaan liittyvät vastuullisuustoimenpiteet mainittiin 36 kertaa ja terveyteen sekä turvallisuuteen liittyvät 21 kertaa. Eläinten hyvinvointiin liittyviä vastuullisuustoimenpiteitä mainittiin vain kerran ja Reilu Kauppa sai kaksi mainintaa.

Taulukko 6: S-ryhmän vastuullisuusviestinnän aihepiirit

	S-ryhmä	Osuus
Eläinten hyvinvointi	1	0 %
Yhteiskunta	36	14 %
Ympäristö	92	36 %
Reilu Kauppa	2	1 %
Terveys ja turvallisuus	21	8 %
Työntekijät	54	21 %
Hankinta ja ostaminen	51	20 %
Yhteensä	257	100 %

Tarkastelin vastuullisuusviestinnän aihepiirejä vielä tarkemmalla tasolla jakamalla edellä mainitut aihepiirit alakohtiin. Alakohdiksi muodostui jommankumman yrityksen vastuullisuusraporteissa aihepiiristä mainitut asiat.

7.2.1 Eläinten hyvinvointiin liittyvät aihepiirit S-ryhmässä

Eläinten hyvinvointiin liittyviin aihepiireihin liittyviä toimenpiteitä mainittiin S-ryhmän vastuullisuusraportissa vain yhden kerran. Aihepiiri kohdentui lihantuotannon antibioottirajoituksiin (taulukko 7).

Taulukko 7: S-ryhmän vastuullisuusviestinnän aihepiirit eläinten hyvinvoinnin osalta

ELÄINTEN HYVINVOINTI	S-ryhmä	Osuus S
Lihantuotannon antibioottirajoitukset	1	100 %
Häkkimunat	0	0 %
Yhteensä	1	100 %

7.2.2 Ympäristöön liittyvät aihepiirit S-ryhmässä

Ympäristöön liittyviä vastuullisuusviestinnän aihepiirejä oli useampia (taulukko 8). Eniten mainittiin kierrätykseen ja uusiutuvaan energiaan liittyviä asioita. Toiseksi eniten mainintoja sai päästöjen vähennys ja muovin vähentäminen. Kolmanneksi eniten mainittiin energiatehokkuuteen liittyviä toimenpiteitä. Toisaalta tehokas logistiikka, ympäristöystävällinen tuotevalikoima, ympäristömerkinnät ja

vastuulliset pakkaukset, vedenkulutus, biodiversiteetti sekä toimistotyön ympäristövastuuseen liittyvät aiheet eivät saaneet yhtään mainintaa.

Taulukko 8: S-ryhmän vastuullisuusviestinnän aihepiirit ympäristön osalta

YMPÄRISTÖ	S-ryhmä	Osuus S
Energiatehokkuus	10	11 %
Uusiutuva energia	13	14 %
Päästöjen vähennys (sis. Sähköautot)	12	13 %
Ruokahävikki	9	10 %
Ilmaston muutos	9	10 %
Muovi	12	13 %
Kierrätys (sis. Jätteet)	13	14 %
Luomu	1	1 %
Metsien suojelu	2	2 %
Vesien suojelu	4	4 %
Tehokas logistiikka	0	0 %
Ympäristöystävällinen tuotevalikoima	0	0 %
Ympäristömerkinnät ja vastuulliset pakkaukset	0	0 %
Vedenkulutus	0	0 %
Biodiversiteetti	0	0 %
Green office	0	0 %
Muut	7	8 %
Yhteensä	92	100 %

7.2.3 Yhteiskuntaan liittyvät aihepiirit S-ryhmässä

Yhteiskuntaan liittyvistä vastuullisuusviestinnän aihepiireistä mainittiin S-ryhmän vastuullisuusraportissa eniten suvaitsevaisuuteen ja syrjimättömyyteen liittyviä asioita (taulukko 9). Toiseksi eniten mainintoja sai lasten ja nuorten tukeminen ja kolmanneksi eniten mainittiin terveellisten ruokailutottumusten edistämiseen tähtääviä toimenpiteitä. Arvon ja hyvinvoinnin tuottamista koko yhteiskuntaan, tyttöjen ja naisten tukemista, kestävän elämäntavan edistämistä ja sidosryhmädialogia ei mainittu kertaakaan.

Taulukko 9: S-ryhmän vastuullisuusviestinnän aihepiirit yhteiskunnan osalta

YHTEISKUNTA	S-ryhmä	Osuus S
Terveelliset ruokailutottumukset	6	17 %
Nuorten työllistäminen	4	11 %
Lasten ja nuorten tukeminen	7	19 %
Tyttöjen / naisten tukeminen	0	0 %
Suvaitsevaisuus, syrjimättömyys	8	22 %
Alueellinen hyvinvointi ja elinvoimaisuus	1	3 %
Työllistäminen	2	6 %
Verot	1	3 %
Yleishyödyllinen tukeminen (esim. SPR, kulttuuri, urhei	4	11 %
Kotimainen elintarvikeketju	1	3 %
Arvon ja hyvinvoinnin tuotto koko yhteiskuntaan	0	0 %
Kestävä elämäntapa	0	0 %
Sidosryhmädialogi	0	0 %
Muut	2	6 %
Yhteensä	36	100 %

7.2.4 Reiluun Kauppaan liittyvät aihepiirit S-ryhmässä

Reiluun Kauppaan liittyviä mainintoja oli S-ryhmän vastuullisuusraportissa vain 2 kpl ja molemmat niistä liittyivät Reilun Kaupan sertifikaatin omaavien tuotteiden käyttöön esim. omien merkkien valmistuksessa (taulukko 10).

Taulukko 10: S-ryhmän vastuullisuusviestinnän aihepiirit Reilun Kaupan osalta

REILU KAUPPA	S-ryhmä	Osuus S
RK sertifikaatit	2	100 %
Reilun kaupan tuotteiden valikoima	0	0 %
Reilun kaupan lisä ja kehityshankkeet	0	0 %
Yhteensä	2	100 %

7.2.5 Terveysteen ja turvallisuuteen liittyvät aihepiirit S-ryhmässä

Terveysteen ja turvallisuuteen liittyvistä vastuullisuusviestinnän aihepiireistä mainittiin S-ryhmän vastuullisuusraportissa selkeästi eniten terveellisiin elämäntapoihin liittyviä toimenpiteitä (taulukko 11). Tämän lisäksi muutaman maininnan sai myös tuoteturvallisuus ja turvallinen asiointi.

Taulukko 11: S-ryhmän vastuullisuusviestinnän aihepiirit terveyden ja turvallisuuden osalta

TERVEYS JA TURVALLISUUS	S-ryhmä	Osuus S
Terveet elämäntavat	14	67 %
Tuoteturvallisuus	3	14 %
Turvallinen asiointi	2	10 %
Muut	2	10 %
Yhteensä	21	100 %

7.2.6 Työntekijöihin liittyvät aihepiirit S-ryhmässä

Työntekijöihin liittyvistä vastuullisuusviestinnän aihepiireistä eniten mainintoja sai työntekijöiden hyvinvointi ja työtyytyväisyys (taulukko 12). Toiseksi eniten mainintoja kertyi syrjinnän vastaisuudelle, tasa-arvolle ja esteettömyydelle. Kolmantena tulivat ihmisoikeudet. Sen sijaan hyvä hallintotapa ja vastuulliset toimintaperiaatteet, henkilöstön osallistaminen ja henkilöstöedut eivät saaneet yhtään mainintaa.

Taulukko 12: S-ryhmän vastuullisuusviestinnän aihepiirit työntekijöiden osalta

TYÖNTEKIJÄT	S-ryhmä	Osuus S
Ihmisoikeudet	9	17 %
Työntekijöiden hyvinvointi ja työtyytyväisyys	18	33 %
Nuoret	5	9 %
Syrjinnän vastaisuus, tasa-arvo ja esteettömyys	12	22 %
Työolot ja oikeus ammatilliseen järjestäytymiseen	5	9 %
Työntekijöiden koulutus	3	6 %
Hyvä hallintotapa ja toimintaperiaatteet	0	0 %
Henkilöstön osallistaminen	0	0 %
Henkilöstöedut	0	0 %
Muut	2	4 %
Yhteensä	54	100 %

7.2.7 Hankintaan ja ostamiseen liittyvät aihepiirit S-ryhmässä

Hankintaan ja ostamiseen liittyvistä vastuullisuusviestinnän aihepiireistä S-ryhmän vastuullisuusraportissa oli eniten esillä hankintaketjun ihmisoikeudet ja lähes yhtä usein mainittiin riskimaat sekä riskiraaka-aineet (taulukko 13). Seuraavaksi eniten mainintoja kertyi vastuullisten tuotteiden valikoimalle sekä lahjomattomuudelle ja

eettiselle päätöksenteolle. Toisaalta hankintaketjun kokonaisvastuullisuus ei saanut yhtään mainintaa.

Taulukko 13: S-ryhmän vastuullisuusviestinnän aihepiirit hankinnan ja ostamisen osalta

HANKINTA JA OSTAMINEN	S-ryhmä	Osuus S
Hankintaketjun ihmisoikeudet	16	31 %
Suomalaiset tuotteet	3	6 %
Riskimaat ja riskiraaka-aineet	15	29 %
Lahjomattomuus ja eettinen päätöksenteko	6	12 %
Raaka-aineiden jäljitettävyys	3	6 %
Vastuullisten tuotteiden valikoima	8	16 %
Hankintaketjun kokonaisvastuullisuus	0	0 %
Muut	0	0 %
Yhteensä	51	100 %

7.2 Vastuullisuusviestinnän aihepiirit K-ryhmässä

Kuten taulukosta 14 on havaittavissa, saivat ympäristöön liittyvät vastuullisuustoimenpiteet eniten mainintoja K-ryhmän vastuullisuusraportissa (162 kpl). Seuraavaksi eniten mainittiin hankintaan ja ostamiseen (74 kpl) sekä työntekijöihin (72 kpl) liittyvistä vastuullisuustoimenpiteistä. Yhteiskuntaan liittyvät vastuullisuustoimenpiteet saivat 44 mainintaa ja terveyteen sekä turvallisuuteen liittyvät 25 mainintaa. Vähiten vastuullisuusraportissa esiintyi eläinten hyvinvointiin (1 kpl) ja Reiluun kauppaan (7 kpl) liittyvät toimenpiteet.

Taulukko 14: K-ryhmän vastuullisuusviestinnän aihepiirit

	K-ryhmä	Osuus
Eläinten hyvinvointi	1	0 %
Yhteiskunta	44	11 %
Ympäristö	162	42 %
Reilu Kauppa	7	2 %
Terveys ja turvallisuus	20	5 %
Työntekijät	72	19 %
Hankinta ja ostaminen	79	21 %
Yhteensä	385	100 %

Vastuullisuusviestinnän aihepiirien tarkemman jaottelun tein K-ryhmän osalta samalla tyylillä kuin S-ryhmän vastaavan tarkastelun.

7.3.1 Eläinten hyvinvointiin liittyvät aihepiirit K-ryhmässä

Eläinten hyvinvointiin aihepiirejä mainittiin K-ryhmän vastuullisuusraportissa vain yhden kerran (taulukko 15). Maininta koski häkkikananmunien myynnin lopettamista siirtymäajalla.

Taulukko 15: K-ryhmän vastuullisuusviestinnän aihepiirit eläinten hyvinvoinnin osalta

ELÄINTEN HYVINVOINTI	K-ryhmä	Osuus K
Lihantuotannon antibioottirajoitukset	0	0 %
Häkkimunat	1	100 %
Yhteensä	1	100 %

7.3.2 Ympäristöön liittyvät aihepiirit K-ryhmässä

Ympäristöön liittyvien aihepiirien osalta eniten mainintoja K-ryhmän vastuullisuusraportissa sai päästöjen vähennys sisältäen sähköautoihin liittyvät maininnat (taulukko 16). Seuraavaksi eniten mainintoja keräsi uusiutuva energia ja kierrätys sisältäen jätteiden kierrätyksen. Metsien suojelu ei saanut yhtään mainintaa.

Taulukko 16: K-ryhmän vastuullisuusviestinnän aihepiirit ympäristön osalta

YMPÄRISTÖ	K-ryhmä	Osuus K
Energiatehokkuus	16	10 %
Uusiutuva energia	19	12 %
Päästöjen vähennys (sis. Sähköautot)	24	15 %
Ruokahävikki	17	10 %
Ilmaston muutos	8	5 %
Muovi	15	9 %
Kierrätys (sis. Jätteet)	18	11 %
Luomu	1	1 %
Metsien suojelu	0	0 %
Vesien suojelu	2	1 %
Tehokas logistiikka	9	6 %
Ympäristöystävällinen tuotevalikoima	4	2 %
Ympäristömerkinnät ja vastuulliset pakkaukset	3	2 %
Vedenkulutus	4	2 %
Biodiversiteetti	3	2 %
Green office	2	1 %
Muut	17	10 %
Yhteensä	162	100 %

7.3.3 Yhteiskuntaan liittyvät aihepiirit K-ryhmässä

Yhteiskuntaan liittyvistä aihepiireistä nousi K-ryhmän vastuullisuusraportissa eniten esiin arvon ja hyvinvoinnin luominen koko yhteiskuntaan sekä kestävä elämäntapa (taulukko 17). Seuraavaksi eniten mainintoja sai alueellinen hyvinvointi ja elinvoimaisuus sekä yleishyödyllinen tukeminen (esimerkiksi SPR, kulttuuri ja urheilu). Terveelliset ruokailutottumukset, nuorten työllistäminen ja suvaitsevaisuus/syrjimättömyys eivät saaneet K-ryhmän osalta yhtään mainintaa.

Taulukko 17: K-ryhmän vastuullisuusviestinnän aihepiirit yhteiskunnan osalta

YHTEISKUNTA	K-ryhmä	Osuus K
Terveelliset ruokailutottumukset	0	0 %
Nuorten työllistäminen	0	0 %
Lasten ja nuorten tukeminen	3	7 %
Tyttöjen / naisten tukeminen	3	7 %
Suvaitsevaisuus, syrjimättömyys	0	0 %
Alueellinen hyvinvointi ja elinvoimaisuus	6	14 %
Työllistäminen	2	5 %
Verot	2	5 %
Yleishyödyllinen tukeminen (esim. SPR, kulttuuri, urheilu)	5	11 %
Kotimainen elintarvikeketju	2	5 %
Arvon ja hyvinvoinnin tuotto koko yhteiskuntaan	7	16 %
Kestävä elämäntapa	7	16 %
Sidosryhmädialogi	2	5 %
Muut	5	11 %
Yhteensä	44	100 %

7.3.4 Reiluun Kauppaan liittyvät aihepiirit K-ryhmässä

Reiluun kauppaan liittyviä mainintoja oli yhteensä 7 kpl (taulukko 18). Nämä jakautuivat melko tasaisesti Reilun Kaupan sertifikaatteja, Reilun Kaupan tuotevalikoimaa sekä Reilun Kaupan lisää ja kehityshankkeita koskeviin aihepiireihin.

Taulukko 18: K-ryhmän vastuullisuusviestinnän aihepiirit Reilun Kaupan osalta

REILU KAUPPA	K-ryhmä	Osuus K
RK sertifikaatit	2	29 %
Reilun kaupan tuotteiden valikoima	2	29 %
Reilun kaupan lisää ja kehityshankkeet	3	43 %
Yhteensä	7	100 %

7.3.5 Terveysteen ja turvallisuuteen liittyvät aihepiirit K-ryhmässä

Terveysteen ja turvallisuuteen liittyvistä asioista eniten mainintoja keräsi K-ryhmän vastuullisuusraportissa tuoteturvallisuus (taulukko 19). Toiseksi eniten mainintoja sai terveet elämäntavat. Turvallinen asiointi keräsi vain yhden maininnan.

Taulukko 19: K-ryhmän vastuullisuusviestinnän aihepiirit terveyden ja turvallisuuden osalta

TERVEYS JA TURVALLISUUS	K-ryhmä	Osuus K
Terveet elämäntavat	7	35 %
Tuoteturvallisuus	11	55 %
Turvallinen asiointi	1	5 %
Muut	1	5 %
Yhteensä	20	100 %

7.3.6 Työntekijöihin liittyvät aihepiirit K-ryhmässä

Työntekijöihin liittyvistä aihepiireistä nousi eniten esiin työntekijöiden koulutukseen liittyvät asiat (taulukko 20). Seuraavaksi eniten K-ryhmän vastuullisuusraportissa mainittiin syrjinnän vastaisuuteen, tasa-arvoon ja esteettömyyteen sekä hyviin hallintotapoihin ja toimintaperiaatteisiin liittyviä asioita.

Taulukko 20: K-ryhmän vastuullisuusviestinnän aihepiirit työntekijöiden osalta

TYÖNTEKIJÄT	K-ryhmä	Osuus K
Ihmisoikeudet	2	3 %
Työntekijöiden hyvinvointi ja työtyytyväisyys	8	11 %
Nuoret	2	3 %
Syrjinnän vastaisuus, tasa-arvo ja esteettömyys	14	19 %
Työolot ja oikeus ammatilliseen järjestäytymiseen	5	7 %
Työntekijöiden koulutus	16	22 %
Hyvä hallintotapa ja toimintaperiaatteet	14	19 %
Henkilöstön osallistaminen	1	1 %
Henkilöstöedut	6	8 %
Muut	4	6 %
Yhteensä	72	100 %

7.3.7 Hankintaan ja ostamiseen liittyvät aihepiirit K-ryhmässä

Hankinnan ja ostamisen osalta eniten mainintoja K-ryhmän vastuullisuusraportissa keräsi riskimaat ja riskiraaka-aineet (taulukko 21). Seuraavina tulivat hankintaketjun ihmisoikeudet ja vastuullisten tuotteiden valikoima.

Taulukko 21: K-ryhmän vastuullisuusviestinnän aihepiirit hankinnan ja ostamisen osalta

HANKINTA JA OSTAMINEN	K-ryhmä	Osuus K
Hankintaketjun ihmisoikeudet	12	15 %
Suomalaiset tuotteet	7	9 %
Riskimaat ja riskiraaka-aineet	18	23 %
Lahjomattomuus ja eettinen päätöksenteko	9	11 %
Raaka-aineiden jäljitettävyys	1	1 %
Vastuullisten tuotteiden valikoima	11	14 %
Hankintaketjun kokonaisvastuullisuus	8	10 %
Muut	13	16 %
Yhteensä	79	100 %

7.2 Vastuullisuusviestinnän aihepiirien erot S- ja K-ryhmässä

Vastuullisuusviestinnän aihepiirien suhteen painotukset olivat molemmissa kaupparyhmissä hyvin samansuuntaiset (taulukko 22). Molemmilla ympäristöön kohdistuvat toimenpiteet saivat eniten mainintoja vastuullisuusraportissa. Myös toiseksi ja kolmanneksi eniten mainintoja keränneet vastuullisuustoimenpiteet olivat molemmissa kaupparyhmissä samat (hankinta ja ostaminen sekä työntekijät). Eläinten hyvinvointiin liittyviä vastuullisuustoimenpiteitä mainittiin molempien kaupparyhmien osalta kaikkein vähiten. S-ryhmällä ei ollut ainuttakaan mainintaa ja K-ryhmällä yksi maininta. Molemmissa kaupparyhmissä toiseksi vähiten mainintoja oli Reiluun Kauppaan liittyvissä vastuullisuustoimenpiteissä. Kokonaisuutena K-ryhmällä oli noin 50 % enemmän vastuullisuustoimenpidemainintoja vastuullisuusraportissaan kuin S-ryhmällä. K-ryhmällä mainintoja oli 385 kpl ja S-ryhmällä 257 kpl.

Taulukko 22: Vastuullisuusviestinnän aihepiirien erot S- ja K-ryhmässä

	S-ryhmä	Osuus	K-ryhmä	Osuus
Eläinten hyvinvointi	1	0 %	1	0 %
Yhteiskunta	36	14 %	44	11 %
Ympäristö	92	36 %	162	42 %
Reilu Kauppa	2	1 %	7	2 %
Terveys ja turvallisuus	21	8 %	20	5 %
Työntekijät	54	21 %	72	19 %
Hankinta ja ostaminen	51	20 %	79	21 %
Yhteensä	257	100 %	385	100 %

Varsinaisten vastuullisuusaihepiirien sisällä vastuullisuustoimenpiteiden aihepiirit vaihtelivat enemmän, joskin osassa aihepiirejä vaihtelu oli vähäistä. Seuraavissa kappaleissa käsittelemme erikseen kunkin aihepiirin tarkempia sisältöjä ja niiden eroavaisuuksia K-ryhmän ja S-ryhmän välillä.

7.4.1 Eläinten hyvinvointiin liittyvien vastuullisuusaihepiirien erot

Eläinten hyvinvointiin liittyviä vastuullisuustoimenpiteitä mainittiin molempien kaupparyhmittymien osalta hyvin vähän (taulukko 23). Molemmilla oli vain yksi maininta. S-ryhmän maininta liittyi lihantuotannon antibioottirajoituksiin: ”Emme hyväksy rutiininomaista antibioottilääkitystä ja antibioottirehun syöttämistä terveille eläimille.” K-ryhmän eläinten hyvinvointiin liittyvä maininta liittyi häkkimuniin: ”Vuodesta 2026 alkaen emme hyväksy Keskon valikoimiin virikehäkkikananmunia.” Tämän lisäksi Keskon vastuullisuusraportissa mainittiin, että yhtiö on koonnut vuonna 2018 kaikki eläinperäisiä tuotteita koskevat periaatteensa yhteen eläinsuojelulinjaukseksi. Tätä linjausta ei kuitenkaan avattu enempää vuoden vastuullisuusraportissa.

Taulukko 23: Eläinten hyvinvointi

ELÄINTEN HYVINVOINTI	S-ryhmä	Osuus S	K-ryhmä	Osuus K	Ero % yks
Lihantuotannon antibioottirajoitukset	1	100 %	0	0 %	-100 %
Häkkimunat	0	0 %	1	100 %	100 %
Yhteensä	1	100 %	1	100 %	

7.4.2 Ympäristöön liittyvien vastuullisuusaihepiirien erot

Ympäristöön liittyviä vastuullisuustoimenpiteitä mainittiin molempien kaupparyhmien osalta eniten; S-ryhmällä 36% maininnoista ja K-ryhmällä 42% maininnoista. S-ryhmällä oli yhteensä 92 mainintaa ja K-ryhmällä 162 mainintaa (taulukko 24). Kaupparyhmien eroavaisuudet eri ympäristövastuun aihepiirien painotusten osalta olivat melko vähäisiä. Eniten eroa mainintojen prosentuaalisessa osuudessa oli tehokkaassa logistiikassa, jossa K-ryhmällä oli 6% osuus, mutta S-ryhmällä 0%. Ilmastoon liittyvillä asioilla oli S-ryhmässä 10% osuus, mutta K-ryhmällä vain 5% osuus. Toisaalta mainintojen lukumäärissä ei ollut juurikaan eroa (S-ryhmä 9 mainintaa ja K-ryhmä 8 mainintaa). Kolmanneksi eniten eroa mainintojen prosentuaalisessa osuudessa oli muovissa. S-ryhmällä muovi sai 13% ympäristöön liittyvistä maininnoista kun taas K-ryhmässä osuus oli 9%. Erot muiden ympäristöön liittyvien aihepiirien mainintojen prosentuaalisessa osuudessa olivat 3% tai alle.

Taulukko 24: Ympäristö

YMPÄRISTÖ	S-ryhmä	Osuus S	K-ryhmä	Osuus K	Ero % yks
Energiatehokkuus	10	11 %	16	10 %	-1 %
Uusiutuva energia	13	14 %	19	12 %	-2 %
Päästöjen vähennys (sis. Sähköautot)	12	13 %	24	15 %	2 %
Ruokahävikki	9	10 %	17	10 %	1 %
Ilmastoon muutos	9	10 %	8	5 %	-5 %
Muovi	12	13 %	15	9 %	-4 %
Kierrätys (sis. Jätteet)	13	14 %	18	11 %	-3 %
Luomu	1	1 %	1	1 %	0 %
Metsien suojelu	2	2 %	0	0 %	-2 %
Vesien suojelu	4	4 %	2	1 %	-3 %
Tehokas logistiikka	0	0 %	9	6 %	6 %
Ympäristöystävällinen tuotevalikoima	0	0 %	4	2 %	2 %
Ympäristömerkinnät ja vastuulliset pakkaukset	0	0 %	3	2 %	2 %
Vedenkulutus	0	0 %	4	2 %	2 %
Biodiversiteetti	0	0 %	3	2 %	2 %
Green office	0	0 %	2	1 %	1 %
Muut	7	8 %	17	10 %	3 %
Yhteensä	92	100 %	162	100 %	

7.4.3 Yhteiskuntaan liittyvien vastuullisuusaihepiirien erot

Yhteiskuntaan liittyviä vastuullisuustoimenpiteitä mainittiin molempien kaupparyhmittymien osalta neljänneksi eniten (S-ryhmä 14% maininnoista ja K-

ryhmä 11% maininnoista). Yhteiskuntaan liittyvien mainintojen aihepiirit kuitenkin eroavat kahden kaupparyhmittymän välillä. Eniten prosentuaalista eroa oli suvaitsevaisuudella ja syrjimättömyydellä, joka sai S-ryhmän osalta 22% maininnoista kun taas K-ryhmässä siihen liittyviä asioita ei mainittu kertaakaan (taulukko 25). Samantyyppinen tilanne oli myös terveellisten ruokailutottumusten kanssa: S-ryhmällä osuus 17% ja K-ryhmällä 0%. Päinvastainen tilanne oli kestävän elämäntavan (S-ryhmä 0%, K-ryhmä 16%) sekä arvon ja hyvinvoinnin tuotto koko yhteiskuntaan – aihepiirin kanssa (S-ryhmä 0%, K-ryhmä 16%). Lasten ja nuorten tukeminen sai S-ryhmän osalta 19% maininnoista kun taas K-ryhmän osalta vain 7%. Hieman samaan kategoriaan menevä nuorten työllistäminen keräsi S-ryhmässä 11% maininnoista, mutta K-ryhmässä 0%. Toisaalta K-ryhmän vastuullisuusraportissa mainittiin tyttöjen ja naisten tukeminen 7% osuudella kun taas S-ryhmällä osuus oli 0%. K-ryhmän vastuullisuusraportissa mainittiin alueellinen hyvinvointi ja elinvoimaisuus 14% osuuden verran kun taas S-ryhmä keräsi mainintoja vain 3% verran. Muissa yhteiskuntaan liittyvissä vastuullisuustoimenpiteiden maininnoissa prosentuaalinen ero oli 6% tai vähemmän.

Taulukko 25: Yhteiskunta

YHTEISKUNTA	S-ryhmä	Osuus S	K-ryhmä	Osuus K	Ero % yks
Terveelliset ruokailutottumukset	6	17 %	0	0 %	-17 %
Nuorten työllistäminen	4	11 %	0	0 %	-11 %
Lasten ja nuorten tukeminen	7	19 %	3	7 %	-13 %
Tyttöjen / naisten tukeminen	0	0 %	3	7 %	7 %
Suvaitsevaisuus, syrjimättömyys	8	22 %	0	0 %	-22 %
Alueellinen hyvinvointi ja elinvoimaisuus	1	3 %	6	14 %	11 %
Työllistäminen	2	6 %	2	5 %	-1 %
Verot	1	3 %	2	5 %	2 %
Yleishyödyllinen tukeminen (esim. SPR, kulttuuri, urheilu)	4	11 %	5	11 %	0 %
Kotimainen elintarvikeketju	1	3 %	2	5 %	2 %
Arvon ja hyvinvoinnin tuotto koko yhteiskuntaan	0	0 %	7	16 %	16 %
Kestävä elämäntapa	0	0 %	7	16 %	16 %
Sidosryhmädialogi	0	0 %	2	5 %	5 %
Muut	2	6 %	5	11 %	6 %
Yhteensä	36	100 %	44	100 %	

7.4.4 Reiluun Kauppaan liittyvien vastuullisuusaihepiirien erot

Reiluun kauppaan liittyvien vastuullisuustoimenpiteiden mainintoja oli molemmilla kaupparyhmillä vain muutama; S-ryhmällä 2 kpl ja K-ryhmällä 7 kpl (taulukko 26). Kaikki S-ryhmän maininnat liittyivät Reilun Kaupan sertifikaatteihin kun taas K-

ryhmän osalta maininnat hajaantuivat Reilun Kaupan lisään ja kehityshankkeisiin, Reilun Kaupan tuotteiden valikoimaan sekä Reilun Kaupan sertifikaatteihin.

Taulukko 26: Reilu Kauppa

REILU KAUPPA	S-ryhmä	Osuus S	K-ryhmä	Osuus K	Ero % yks
RK sertifikaatit	2	100 %	2	29 %	-71 %
Reilun kaupan tuotteiden valikoima	0	0 %	2	29 %	29 %
Reilun kaupan lisä ja kehityshankkeet	0	0 %	3	43 %	43 %
Yhteensä	2	100 %	7	100 %	

7.4.5 Terveysteen ja turvallisuuteen liittyvien vastuullisuusaihepiirien erot

Terveysteen ja turvallisuuteen liittyviä vastuullisuustoimenpiteitä mainittiin molempien kaupparyhmien osalta suunnilleen yhtä paljon; S-ryhmä 21 mainintaa ja K-ryhmä 20 mainintaa (taulukko 27). Eniten prosentuaalista eroa terveysteen ja turvallisuuteen liittyvissä aihepiireissä oli tuoteturvallisuuden osalta. K-ryhmässä 55% maininnoista liittyi tuoteturvallisuuteen kun S-ryhmässä ainoastaan 14%. Toisaalta S-ryhmässä 67% maininnoista liittyi terveisiin elämäntapoihin kun K-ryhmässä vastaava luku oli 35%.

Taulukko 27: Terveys ja turvallisuus

TERVEYS JA TURVALLISUUS	S-ryhmä	Osuus S	K-ryhmä	Osuus K	Ero % yks
Terveet elämäntavat	14	67 %	7	35 %	-32 %
Tuoteturvallisuus	3	14 %	11	55 %	41 %
Turvallinen asiointi	2	10 %	1	5 %	-5 %
Muut	2	10 %	1	5 %	-5 %
Yhteensä	21	100 %	20	100 %	

7.4.6 Työntekijöihin liittyvien vastuullisuusaihepiirien erot

Työntekijöihin liittyvien mainintojen osuus oli molemmilla kaupparyhmillä suunnilleen yhtä suuret (S-ryhmä 21%, K-ryhmä 19%). Toisaalta mainintojen lukumäärä oli K-ryhmässä S-ryhmää suurempi (72 vs 54). Suurin prosentuaalinen ero työntekijöihin liittyvissä vastuullisuusaihepiireissä oli työntekijöiden hyvinvoinnissa ja työtyytyväisyydessä (taulukko 28). S-ryhmällä 33% maininnoista osui tähän aihepiiriin kun taas K-ryhmällä osuus oli vain 11%. Toiseksi eniten eroa kertyi hyvän hallintotavan ja toimintaperiaatteiden osalta, johon kohdistui 19% K-ryhmän työntekijöihin liittyvistä maininnoista, mutta S-ryhmällä ei ollut ainuttakaan

mainintaa. Työntekijöiden koulutus sai K-ryhmän osalta 22% maininnoista, mutta S-ryhmän osalta 6%. S-ryhmällä ihmisoikeuksien osuus oli 17% maininnoista, mutta K-ryhmällä vain 3%. Henkilöstöedut muodostivat 8% K-ryhmän työntekijöihin liittyvistä maininnoista, kun taas S-ryhmässä henkilöstöetuja ei mainittu kertaakaan. Muissa työntekijöihin liittyvissä vastuullisuusaihepiireissä prosentuaalinen ero S-ryhmän ja K-ryhmän välillä oli 6% tai pienempi.

Taulukko 28: Työntekijät

TYÖNTEKIJÄT	S-ryhmä	Osuus S	K-ryhmä	Osuus K	Ero % yks
Ihmisoikeudet	9	17 %	2	3 %	-14 %
Työntekijöiden hyvinvointi ja työtyytyväisyys	18	33 %	8	11 %	-22 %
Nuoret	5	9 %	2	3 %	-6 %
Syrjinnän vastaisuus, tasa-arvo ja esteettömyys	12	22 %	14	19 %	-3 %
Työolot ja oikeus ammatilliseen järjestäytymiseen	5	9 %	5	7 %	-2 %
Työntekijöiden koulutus	3	6 %	16	22 %	17 %
Hyvä hallintotapa ja toimintaperiaatteet	0	0 %	14	19 %	19 %
Henkilöstön osallistaminen	0	0 %	1	1 %	1 %
Henkilöstöedut	0	0 %	6	8 %	8 %
Muut	2	4 %	4	6 %	2 %
Yhteensä	54	100 %	72	100 %	

7.4.7 Hankintaan ja ostamiseen liittyvien vastuullisuusaihepiirien erot

Hankintaan ja ostamiseen liittyvien mainintojen osuus oli molemmilla kaupparyhmillä suunnilleen saman suuruinen (S-ryhmä 20% ja K-ryhmä 21%). Tosin tämänkin aihepiirin osalta mainintojen kokonaismäärä oli K-ryhmässä suurempi kuin S-ryhmässä (79 vs 51). Eniten prosentuaalista eroa hankintaan ja ostamiseen liittyvissä aihepiireissä oli hankintaketjun ihmisoikeuksien osalta. S-ryhmässä se sai 31% maininnoista kun taas K-ryhmässä osuus oli 15%. Toisaalta ryhmä muut muodostui K-ryhmässä melko suureksi (16% maininnoista) kun taas S-ryhmässä osuus oli 0%. Tähän ryhmään kuului esimerkiksi paikallisia tuottajia varten järjestetyt Lähiruokatreffit, Tuottajalle kiitos – tukitoimintamalli sekä vastuullisen hankinnan koulutukset niin Keskon henkilöstölle kuin tavarantoimittajillekin. Hankintaketjun kokonaisvastuullisuus sai K-ryhmässä 10% maininnoista, kun taas S-ryhmässä osuus oli 0%. Riskimaat ja riskiraaka-aineet saivat S-ryhmässä 29% maininnoista, mutta K-ryhmässä 23%. Toisaalta K-ryhmän mainintojen lukumäärä riskimaiden ja riskiraaka-aineiden osalta oli S-ryhmää suurempi (18kpl vs 15kpl). Muiden hankintaan ja ostamiseen liittyvien aihepiirin prosentuaaliset erot S-ryhmän ja K-ryhmän välillä olivat 5% tai vähemmän.

Taulukko 29: Hankinta ja ostaminen

HANKINTA JA OSTAMINEN	S-ryhmä	Osuus S	K-ryhmä	Osuus K	Ero % yks
Hankintaketjun ihmisoikeudet	16	31 %	12	15 %	-16 %
Suomalaiset tuotteet	3	6 %	7	9 %	3 %
Riskimaat ja riskiraaka-aineet	15	29 %	18	23 %	-7 %
Lahjomattomuus ja eettinen päätöksenteko	6	12 %	9	11 %	0 %
Raaka-aineiden jäljitettävyys	3	6 %	1	1 %	-5 %
Vastuullisten tuotteiden valikoima	8	16 %	11	14 %	-2 %
Hankintaketjun kokonaisvastuullisuus	0	0 %	8	10 %	10 %
Muut	0	0 %	13	16 %	16 %
Yhteensä	51	100 %	79	100 %	

8 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulosten yhteenveto. Lisäksi pohditaan tutkimuksen tuloksia ja esitetään johtopäätöksiä niiden perusteella. Tämän lisäksi esitellään jatkotutkimusaiheita.

8.1 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millä tavalla päivittäistavarakaupan toimialalla toimivan sijoittajaomisteisen ja osuustoiminnallisen yrityksen vastuullisuusviestintä ja erityisesti sen aihepiirit eroavat toisistaan ja pohtia missä määrin yritysmuodolla on vaikutusta vastuullisuusviestinnän aihepiireihin ja standardeihin. Tavoitteena oli myös tarkastella mihin yleisimpiin vastuullisuuden standardeihin viitattiin tapaus yritysten vastuullisuusraporteissa.

Tutkielma oli vertaileva tapaustutkimus ja rajautui päivittäistavarakaupan toimialalla toimivaan osuustoiminnalliseen S-ryhmään ja sijoittajaomisteiseen K-ryhmään. Molemmat yritykset toimivat myös muilla toimialoilla, mutta tässä tutkielmassa keskityin ainoastaan päivittäistavarakauppaan. Tutkielman aineistona on käytetty S-ryhmän ja K-ryhmän nettisivuilta vapaasti löytyviä vuosikatsauksia ja vastuullisuusraportteja. Tutkielman analyysimenetelmänä käytin teemoittelua, jonka pohjana käytin Souza-Monteiron ja Hookerin (2017) tutkimuksesta esiin nousseita teemoja hieman mukailtuna.

Tutkin yleisimpien vastuullisuusstandardien ja -aloitteiden (ISO standardit, YK Global Compact sekä GRI) esiin tuontia tapauksiksi valittujen yritysten vastuullisuusraporteissa. Molemmat yritykset viittasivat vastuullisuusraporteissaan kaikkiin kolmeen valittuun standardi- ja aloitekokonaisuuteen, joskin kokonaisuuksien sisällä oli havaittavissa eroja. Molemmat yritykset viittasivat vastuullisuusraportissaan ISO 22000 -standardiin, mutta ISO 26000 -standardiin

viitattiin vain K-ryhmän vastuullisuusraportissa. Kumpikaan yrityksistä ei viitannut ISO 14000 -standardiin.

YK:n Global Compact -aloitteen 17:ta tavoitteesta 13:ta viitattiin S-ryhmän vastuullisuusraportissa, kun vastaava luku K-ryhmän osalta oli 10. Molemmat tapauksiksi valituista yrityksistä viittasivat vastuullisuusraportissaan tavoitteisiin 3 terveyttä ja hyvinvointia, 4 hyvä koulutus, 8 ihmisarvoista työtä ja talouskasvua, 9 kestävä teollisuutta, innovaatioita ja infrastruktuureja, 10 eriarvoisuuden vähentäminen, 12 vastuullista kuluttamista, 13 ilmastotekoja, 15 maanpäällinen elämä ja 16 rauha, oikeudenmukaisuus ja hyvä hallinto. S-ryhmä viittasi lisäksi tavoitteisiin 5 sukupuolten tasa-arvo, 7 edullista ja puhdasta energiaa, 11 kestävät kaupungit ja yhteisöt sekä 17 yhteistyö ja kumppanuus. K-ryhmä viittasi tavoitteeseen 6 puhdas vesi ja sanitaatio, johon taas S-ryhmä ei viitannut. Kumpikaan yrityksistä ei viitannut tavoitteisiin 1 ei köyhyyttä, 2 ei nälkää ja 14 vedenalainen elämä.

Molemmat tapauksiksi valituista yrityksistä kertovat vastuullisuusraportissaan soveltavansa Global Reporting Initiative (GRI) -raportointistandardia vuodelta 2016. Molemmat käyttävät yleisiä standardeja (102 ja 103) sekä valittuja osa-alueita aihekohtaisista standardeista (200 taloudellinen vastuu, 300 ympäristövastuu ja 400 sosiaalinen vastuu). Valitut aihekohtaiset standardit eroavat yritysten välillä. S-ryhmä viittasi vastuullisuusraportissaan yhteensä 24:ään standardiin ja K-ryhmä 27:ään standardiin. Molemmat yritykset soveltavat standardeja 201 taloudelliset tulokset, 203 välilliset taloudelliset vaikutukset, 204 ostokäytännöt, 205 korruptionvastaisuus, 301 materiaalit, 302 energia, 303 vesi, 304 luonnon monimuotoisuus, 305 päästöt, 306 jätevedet ja jätteet, 401 työsuhteet, 403 työterveys ja -turvallisuus, 405 monimuotoisuus ja yhtäläiset mahdollisuudet, 406 syrjinnän kieltä, 412 ihmisoikeusarviointit, 414 tavarantoimittajien sosiaalisen vastuun arviointi, 416 asiakkaiden terveys ja turvallisuus sekä 418 asiakkaiden yksityisyyden suoja. S-ryhmä mainitsi vastuullisuusraportissaan lisäksi standardit 307 toimittajien ympäristöarviointit, 408 lapsityövoima, 409 pakkotyövoima ja 413 paikallisyhteisöt. Edellä mainittuja standardeja ei mainittu K-ryhmän vastuullisuusraportissa. K-ryhmän vastuullisuusraportissa mainittiin standardit 206

kilpailun rajoittaminen, 402 henkilöstön ja johdon väliset suhteet, 404 koulutus ja henkilöstön kehittäminen, 407 yhdistymisen vapaus ja työehtosopimukset, 415 poliittinen vaikuttaminen, 417 markkinointiviestintä ja tuoteinformaatio sekä 419 määräystenmukaisuus. Kumpikaan yritys ei viitannut vastuullisuusraportissaan standardeihin 202 läsnäolo markkinoilla, 207 verot, 308 tavarantoimittajien ympäristövaikutusten arviointi, 410 turvallisuuskäytännöt ja 411 alkuperäiskansojen oikeudet.

Vastuullisuusviestinnän aihepiirien ylemmän tason painotukset olivat molemmissa tapauksissa hyvin samansuuntaiset. Molemmilla yrityksillä ympäristöön kohdistuvat toimenpiteet saivat vastuullisuusraportissa selkeästi eniten mainintoja. Toiseksi eniten mainintoja keräsi S-ryhmässä hankinta ja ostaminen (K-ryhmässä sijalla 3). K-ryhmässä toiseksi eniten mainintoja sai työntekijöihin liittyvät toimenpiteet (S-ryhmässä sijalla 3). Neljänneksi eniten mainintoja kerännyt teema oli molempien yritysten osalta yhteiskunta ja viidenneksi eniten mainittu oli terveys ja turvallisuus. Toiseksi vähiten mainintoja sai molempien yritysten osalta Reilu Kauppa. Vähiten mainintoja sai eläinten hyvinvointi, joka sai sekä S-ryhmän, että K-ryhmän vastuullisuusraportissa vain yhden maininnan.

Ylemmällä tasolla vastuullisuusviestinnän aihepiirit jakautuivat yrityksissä hyvin samalla tavalla, mutta eroja oli havaittavissa kun teemat purettiin pienempiin kokonaisuuksiin. Kuhunkin ylätasoin aihepiiriin kerättiin molempien yritysten vastuullisuusraporteista sopivat alateemat (aihepiiristä riippuen 2 – 17 alateemaa).

Eläinten hyvinvointiin liittyviä mainintoja oli molemmilla yrityksillä vain yksi. Aihepiirit erosivat toisistaan, sillä S-ryhmän maininta koski lihantuotannon antibioottirajoituksia ja K-ryhmän maininta häkkimunia.

Ympäristöön liittyvissä vastuullisuusaihepiireissä eniten mainitut aihepiirit olivat molempien tapausten osalta melko samanlaisia, joskin hieman eri painoarvolla. S-ryhmän osalta eniten mainituiksi nousi uusiutuva energia (14%), kierrätys sis. jätteet

(14%), päästöjen vähennys (13%), muovi (13%) ja energiatehokkuus (11%). K-ryhmässä eniten mainintoja keräsi päästöjen vähennys (15%), uusiutuva energia (12%), kierrätys (11%), energiatehokkuus (10%) ja ruokahävikki (10%). Eniten eroavaisuuksia ympäristöön liittyvissä aihepiireissä oli tehokkaassa logistiikassa (S-ryhmä 0%, K-ryhmä 6%), ilmaston muutoksessa (S-ryhmä 10%, K-ryhmä 5%) ja muovissa (S-ryhmä 13%, K-ryhmä 9%).

Yhteiskuntaan liittyvissä vastuullisuusaihepiireissä oli enemmän eroa kuin ympäristöön liittyvissä aihepiireissä. S-ryhmän vastuullisuusraportissa mainittiin eniten suvaitsevaisuuteen ja syrjimättömyyteen liittyviä toimenpiteitä (22%). Seuraavaksi eniten mainintoja keräsi lasten ja nuorten tukeminen (19%), terveelliset ruokailutottumukset (17%), nuorten työllistäminen (11%) ja yleishyödyllinen tukeminen, kuten esim. SPR, kulttuuri ja urheilu (11%). K-ryhmässä eniten mainintoja keräsivät arvon ja hyvinvoinnin tuottaminen koko yhteiskuntaan (16%) ja kestävä elämäntapa (16%). Seuraavaksi eniten viitattiin alueelliseen hyvinvointiin ja elinvoimaisuuteen (14%) sekä yleishyödylliseen tukemiseen, kuten esim. SPR, kulttuuri ja urheilu (11%). Eniten eroavaisuuksia S- ja K-ryhmän välillä oli suvaitsevaisuuteen ja syrjimättömyyteen liittyvissä toimenpiteissä (S-ryhmä 22%, K-ryhmä 0%), terveelliset ruokailutottumukset (S-ryhmä 17%, K-ryhmä 0%), arvon ja hyvinvoinnin tuottaminen koko yhteiskuntaan (S-ryhmä 0%, K-ryhmä 16%), kestävä elämäntapa (S-ryhmä 0%, K-ryhmä 16%) sekä lasten ja nuorten tukeminen (S-ryhmä 19%, K-ryhmä 7%).

Reiluun Kauppaan liittyvien vastuullisuustoimenpiteiden mainintoja oli molemmilla kaupparyhmillä vain muutama. Kaikki S-ryhmän maininnat liittyivät Reilun Kaupan sertifikaatteihin kun taas K-ryhmän osalta maininnat hajaantuivat Reilun Kaupan lisään ja kehityshankkeisiin (43%), Reilun Kaupan tuotteiden valikoimaan (29%) sekä Reilun Kaupan sertifikaatteihin (29%). Eniten eroavaisuutta oli Reilun Kaupan sertifikaateissa (S-ryhmä 100%, K-ryhmä 29%) ja Reilun Kaupan lisässä sekä kehityshankkeissa (S-ryhmä 0%, K-ryhmä 43%).

Terveysteen ja turvallisuuteen liittyvät maininnat erosivat jonkin verran yritysten välillä. S-ryhmän osalta suurin osa maininnoista koski terveitä elämäntapoja (67%). Seuraavaksi eniten mainittiin tuoteturvallisuuteen (14%) ja turvalliseen asiointiin (10%) liittyvistä toimenpiteistä. K-ryhmällä eniten mainintoja keräsi tuoteturvallisuus (55%). Seuraavaksi eniten mainittiin terveet elämäntavat (35%) ja turvallinen asiointi (5%). Eniten eroavaisuuksia oli tuoteturvallisuuden osalta (S-ryhmä 14%, K-ryhmä 55%).

Myös työntekijöihin liittyvistä aihepiireistä löytyi eroavaisuuksia kaupparyhmien välillä. S-ryhmän vastuullisuusraportissa mainittiin eniten työntekijöiden hyvinvointiin ja työtyytyväisyyteen liittyviä toimenpiteitä (33%). Seuraavaksi eniten mainintoja keräsi työntekijöiden syrjinnän vastaisuus, tasa-arvo ja esteettömyys (22%), ihmisoikeudet (17%), työolot ja oikeus ammatilliseen järjestäytymiseen (9%) sekä nuoret työntekijät (9%). K-ryhmän osalta eniten mainintoja sai työntekijöiden koulutus (22%), hyvä hallintotapa ja toimintaperiaatteet (19%) sekä työntekijöiden syrjinnän vastaisuus, tasa-arvo ja esteettömyys (19%). Seuraavaksi eniten mainintoja keräsi työntekijöiden hyvinvointi ja työtyytyväisyys (11%) sekä henkilöstöedut (8%). Eniten eroavaisuuksia S- ja K-ryhmän välillä oli työntekijöiden hyvinvoinnissa ja työtyytyväisyydessä (S-ryhmä 33%, K-ryhmä 11%), hyvässä hallintotavassa ja toimintaperiaatteissa (S-ryhmä 0%, K-ryhmä 19%) ja työntekijöiden koulutuksessa (S-ryhmä 6%, K-ryhmä 22%).

Hankintaan ja ostamiseen liittyvät aihepiirit olivat melko samantyyppisiä, joskin painotuseroja löytyi. S-ryhmän vastuullisuusraportissa viitattiin eniten hankintaketjun ihmisoikeuksiin (31%), riskimaihin ja riskiraaka-aineisiin (29%), vastuullisten tuotteiden valikoimaan (16%) sekä lahjomattomuuteen ja eettiseen päätöksentekoon (12%). K-ryhmän vastuullisuusraportissa mainittiin eniten riskimaihin ja riskiraaka-aineisiin liittyvistä toimenpiteistä (23%). Seuraavaksi eniten mainintoja keräsi hankintaketjun ihmisoikeudet (15%), vastuullisten tuotteiden valikoima (14%) sekä lahjomattomuus ja eettinen päätöksenteko (11%). Eniten eroavaisuuksia löytyi hankintaketjun ihmisoikeuksista (S-ryhmä 33%, K-

ryhmä 15%), hankintaketjun kokonaisvastuullisuudesta (S-ryhmä 0%, K-ryhmä 10%).

8.2 Tulosten pohdinta

Tässä kappaleessa pohdin tutkielman tuloksia. Tutkielman tavoitteena oli selvittää millaista vaikutusta yritysmuodolla on yritysten vastuullisuusviestinnän aihepiireihin ja yleisimmin käytettyihin vastuullisuuden standardeihin päivittäistavarakaupan alalla. Lisäksi tutkielmassa selvitettiin miten vastuullisuusviestinnän aihepiirit sekä vastuullisuusstandardeista viestiminen eroavat toisistaan osuustoiminnallisen ja sijoittajaomisteisen yrityksen välillä.

8.2.1 Vastuullisuuden standardeista

Suuret yritykset ovat usein edistyneitä vastuullisuusraportoijia (Tuominen ym. 2017) ja tapauksiksi valittujen yritysten osaltakin voidaan todeta, että molemmilla oli vastuullisuusraportin perusteella käytössään kaikki kolme valittua vastuullisuuden standardia ja työkalua (ISO standardit, YK Global Compact ja GRI). Valittujen standardien ja työkalujen sisällä painotukset kuitenkin vaihtelivat. K-ryhmän vastuullisuusraportissa käytettiin kattavammin ISO standardeja ja GRI -raportointistandardia kuin S-ryhmän vastuullisuusraportissa. S-ryhmän vastuullisuusraportissa taas mainittiin monipuolisemmin YK:n Global Compact -tavoitteisiin. K-ryhmä on kansainvälisesti palkittu vastuullisuudestaan sekä vastuullisuusraportoinnistaan ja pörssiyhtiönä sen raportointivelvollisuudet ovat osuustoiminnallista S-ryhmää laajemmat. Tämä saattaa olla yksi tekijä, joka vaikuttaa siihen, että juuri ISO standardit ja erityisesti GRI -raportointistandardi ovat saaneet vahvemman jalansijan K-ryhmässä.

ISO standardien osalta molemmat viittasivat vastuullisuusraportissaan elintarviketurvallisuuden ISO 22000 -standardiin, mutta vain K-ryhmä viittasi yhteiskuntavastuun ohjeistuksia sisältävään ISO 26000 -standardiin. Saattaa olla,

että pörssiyhtiönä ja vastuullisuudestaan kansainvälisesti palkittuna K-ryhmällä on enemmän intressejä myös määrämuotoisten vastuullisuusohjeistusten käyttöön.

YK:n Global Compact – tavoitteiden osalta molemmat viittasivat suurimmalta osin samoihin tavoitteisiin, mutta eroavaisuuksiakin oli havaittavissa. S-ryhmä viittasi vastuullisuusraportissaan kestäviin kaupunkeihin ja yhteisöihin (nro 11) sekä yhteistyöhön ja kumppanuuteen (nro 17), joita taas K-ryhmä ei maininnut. Molemmat mainitut tavoitteet liittyvät jollain tasolla yhteisöllisyyteen ja paikallisuuteen, joiden taas voidaan katsoa olevan osuuskuntamuotoisten yrityksen tunnusmerkkejä (Dobrohoczki 2006; Tuominen ym. 2013).

Molemmat yritykset kertoivat noudattavansa GRI -raportointistandardia, mutta S-ryhmä täsmensi, että soveltaa sitä huomioiden osuustoiminnallisen rakenteensa. K-ryhmä käytti kattavammin GRI:n raportointistandardeja kokonaisuutena, mutta ympäristövastuuseen liittyvissä standardeissa S-ryhmällä oli 7 standardia käytössä kun K-ryhmällä oli 6. Sosiaalisen ja taloudellisen vastuun osalta K-ryhmällä oli enemmän GRI standardeja käytössään kuin S-ryhmällä. K-ryhmällä oli käytössä mm. poliittista vaikuttamista käsittelevä standardi (415), mikä taas puuttui S-ryhmältä. Tämä on mielenkiintoista, sillä S-ryhmää on usein kritisoitu julkisuudessa, että sen edustajia on vaikuttamassa poliittiseen päätöksentekoon esim. kunnanvaltuustoissa. Asiasta on kirjoittanut esim. Keski-Uusimaa ja Uusi Suomi.

K-ryhmä viittasi myös GRI standardeihin 206 johdon ja henkilöstön väliset suhteet sekä 417 markkinointiviestintä ja tuoteinformaatio, joista taas ei ollut mainintaa S-ryhmän vastuullisuusraportissa. Osuustoimintaa ohjaa kollektiivinen omistajuusperiaate, jonka mukaan osuuskuntien tulisi pyrkiä vaikuttamaan positiivisesti sekä jäseniinsä, ympäröivään yhteiskuntaan että paikallisesti toimialueeseensa parantamalla toimintaan osallistuvien henkilöiden taloudellisia, sosiaalisia ja psykologisia suhteita (Puusa ym. 2014). Saattaa olla, että S-ryhmä on jättänyt standardin johdon ja henkilöstön välisiä suhteita käsittelevän standardin käyttöönottamatta, koska kokee, että osuustoiminnassa ei ole niin tiukkoja rajoja eri

sidosryhmien välillä. Laurinkari (2004) toteaa, että omistajat, päättäjät, asiakkaat ja työntekijät ovat osuuskunnissa usein samoja ihmisiä, kun taas osakeyhtiöissä nämä koostuvat eri henkilöistä. Toisaalta osuuskuntia on arvosteltu mm. siitä, etteivät ne hyödynnä kaikkia markkinatalouden pelisääntöjä, vaikka yritysmuoto sen sallisi. (Laurinkari 2004.) Tähän liittyy standardin 417 markkinointiviestintä ja tuoteinformaatio puuttuminen S-ryhmän käyttämien standardien joukosta. S-ryhmä on panostanut markkinoinnissaan pitkäkestoisesti edulliseen hintaan ja erilaisiin laajempiin ”halpuuttamiskierroksiin” kun taas K-ryhmä markkinoi enemmän erilaisia kampanjoita ja tarjouksia. Saattaa siis olla, että K-ryhmä on kokenut markkinointiviestintään ja tuoteinformaatioon liittyvät standardit tärkeämmäksi, johtuen heidän markkinointivetoisemmasta liikeideastaan.

S-ryhmä mainitsi vastuullisuusraportissaan käyttävänsä standardia 413 paikallisyhteisöt, johon taas K-ryhmä ei viitannut. Tämä löydös on samansuuntainen YK Global Compact -tavoitteista löytyneiden eroavaisuuksien suhteen. Osuuskunnat tavoittelevat jäsentensä etuja, mutta myös toimiyhteisönsä etuja, kun taas osakeyhtiöt tavoittelevat ensisijaisesti sijoittajiensa etuja (Mills 2002). Näin ollen on loogista, että tämä näkyy myös käytettävissä GRI -standardeissa.

Vastuullisuusstandardien käytöstä tapauksiksi valituissa yrityksissä voidaan tutkielman tulosten perusteella todeta, että yleisemmällä tasolla ei ollut havaittavissa eroja osuustoiminnallisen ja sijoittajaomisteisen yrityksen välillä, vaan molemmilla oli käytössään samoja standardikokonaisuuksia. Tarkasteltaessa asiaa kunkin standardin ja työkalun sisällä oli havaittavissa, että osuustoiminnallisella S-ryhmällä oli useimmin käytössä yhteisöllisyyteen ja pehmeämpiin arvoihin liittyviä standardeja ja työkaluja, kuten esim. GRI 413 paikallisyhteisöt, YK Global Compact 11 kestävät kaupungit ja yhteisöt ja 17 yhteistyö ja kumppanuus. K-ryhmällä taas oli enemmän määrämuotoisuuteen ja markkinatalouteen liittyviä standardeja, kuten esim. GRI 419 määräysten mukaisuus, GRI 206 kilpailun rajoittaminen, GRI 415 poliittinen vaikuttaminen ja 417 markkinointiviestintä ja tuoteinformaatio. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että yritysmuoto näyttäisi vaikuttavan siihen mitä tarkemman tason vastuullisuusstandardeja ja -työkaluja yritys valitsee käyttöönsä. Osuustoiminnallisella yrityksellä korostuu yhteisöllisyyteen vaikuttavat

standardit sekä työkalut ja sijoittajaomisteisella määrämuotoisuuteen ja markkinatalouteen liittyvät standardit.

8.2.2 Vastuullisuusviestinnän aihepiireistä

Molempien yritysten vastuullisuusviestinnän aihepiireissä korostui ympäristöön sekä erilaisiin sosiaalisen vastuun aihepiireihin kuuluvat osa-alueet, joka on Souza-Monteiron ja Hookerin (2017) mukaan päivittäistavarakaupan alan yrityksille hyvin tyypillistä. Ympäristövastuun on todettu olevan vastuullisuuden kolmesta osa-alueesta yrityksille taloudellisesti kannattavin. Lisäksi ympäristövastuun laiminlyönnistä saa usein maksaa korkeamman hinnan kuin taloudellisen vastuun tai sosiaalisen vastuun laiminlyönneistä (Lankoski 2008). Nämä seikat saattavat perustella sitä, että molemmilla yrityksillä oli eniten ympäristöön liittyviä mainintoja vastuullisuusraporteissaan. Ylemmän tason aihepiiritarkastelun pohjalta voidaan todeta, että yritysmuodolla ei juurikaan ole vaikutusta siihen, mitkä vastuullisuusviestinnän aihepiirit saavat eniten mainintoja vastuullisuusraportissa. Yritykset toimivat samalla toimialalla, samassa asiakasrajapinnassa ja omaavat lähes yhtä suuren markkinaosuuden, joten saattaa olla, että näillä seikoilla oli enemmän vaikutusta siihen, mitä ylemmän tason aihepiirejä vastuullisuusraporteissa mainittiin. Myös Sparks (2002) on esittänyt, että erityisesti kuluttajaosuuskuntien osalta niiden toiminnassa on vaikeaa nähdä eroja suhteessa sijoittajaomisteiseen yritykseen. Vastuullisuusviestinnän aihepiirien tarkemman tason tarkastelusta on kuitenkin havaittavissa, että osassa aihepiirejä on tunnistettavissa eroja osuustoiminnallisen ja sijoittajaomisteisen yrityksen välillä.

Souza-Monteiron ja Hookerin (2017) mukaan osuuskuntamuotoisten yritysten vastuullisuusviestinnässä korostuu voimakkaasti eläinten hyvinvointiin liittyvät teemat. Tutkielmani tulosten perusteella tällaista korostumaa ei kuitenkaan ollut havaittavissa, vaan eläinten hyvinvointiin liittyviä toimenpiteitä mainittiin molempien yritysten osalta hyvin vähän (vain yksi maininta molempien vastuullisuusraportissa). Forsman-Huggin ym. (2013) mukaan eläinten hyvinvointi (esim. tuotanto-olosuhteet, eläinten kohtelu, eläintautien torjunta ja eläinten hyvinvointi suhteessa tuottajan hyvinvointiin) kiinnostaa kuitenkin yhä useampaa

kuluttajaa. Tähän peilaten tapauksina tarkastellut yritykset eivät olleet hyödyntäneet tätä kulmaa vielä lainkaan.

Ympäristövastuun osalta erot eivät olleet suuria. Myös Forsman-Hugg ym. (2013) toteaa tutkimuksensa pohjalta, että ympäristövastuuseen liittyvät asiat ovat laajasti esillä elintarvikealan yrityksissä ja erityisesti korostuvia aihepiirejä ovat ilmastonmuutos ja vesistöjen rehevöityminen. Oman tutkielmani tuloksissa ympäristövastuun aihepiireistä korostuivat energiatehokkuus, uusiutuva energia, päästöjen vähennys, kierrätys ja muoviin liittyvät toimenpiteet. Ympäristövastuun aihepiireistä erityisesti energiatehokkuus, ruokahävikki, kierrätys, tehokas logistiikka ja vedenkulutus ovat sellaisia, jotka kytkeytyvät suoraan myös suoriin taloudellisiin säästöihin. S-ryhmän maininnoista 35% osui näihin aihepiireihin, kun taas K-ryhmällä vastaava luku oli 39%. K-ryhmän hieman korkeampi luku saattaa johtua sijoittajaomisteisen yrityksen luonnollisesta taipumuksesta tavoitella mahdollisimman suurta tuottoa sijoittajille. Vaikka ympäristövastuusta on saatavilla suoria taloudellisia hyötyjä, on ympäristövastuu toisaalta kuitenkin vastuullisuuden osa-alueista kaksipiippuisin vaikuttaen osaan sidosryhmistä negatiivisesti (Bhattacharya & Sen 2004). Esimerkiksi hintatietoiset asiakkaat reagoivat usein ympäristövastuuseen negatiivisesti, koska saattavat kokea ympäristöystävälliset tuotteet kalliimmiksi ja heikkolaatuisemmiksi kuin tavanomaiset tuotteet (Ailawaldi ym. 2014). Tämän huomioiminen vaatisi molemmilta yrityksiltä kohdennetumpaa vastuullisuusviestintää. Vastuullisuusraporttien perustella molempien yritysten vastuullisuusraportointi on näyttää tällä hetkellä olevan yleisellä tasolla kaikille suunnattua eli sitä ei ole sen kummemmin kohdennettu millekään tietylle sidosryhmälle. Yhteenvetona voidaan todeta, että yritysmuodolla on vain vähän vaikutusta ympäristövastuuseen liittyvien vastuullisuusviestinnän aihepiirien mainintaan yritysten vastuullisuusraporteissa.

Kuten Souza-Monteiro ja Hooker (2017) on todennut, ovat päivittäistavarakaupan yritykset (ja siten myös tutkielmani tapaukset) lähellä toimialan yhteisöjä ja paikallisia sidosryhmiä, joten siksi on loogista, että kyseisen toimialan yritysten vastuullisuusraportoinnista löytyy paljon myös yhteiskuntaan liittyviä aihepiirejä. Molempien yritysten vastuullisuusraporteissa oli suurin piirtein sama määrä

yhteiskuntaan liittyviä mainintoja. Souza-Monteiron ja Hookerin (2017) mukaan osuuskuntien vastuullisuustoimenpiteissä pitäisi näkyä erityisesti paikallisten yhteisöjen tukeminen, koska osuuskunnan omistajat ovat samaan aikaan yrityksen sidosryhmiä ja osa yhteisöä. Näin ollen S-ryhmällä pitäisi siis olla huomattavasti enemmän yhteiskuntaan liittyviä aihepiirejä kuin sijoittajaomisteisella K-ryhmällä, mutta näin ei näytä tutkielman tulosten perusteella olevan. Yksi K-ryhmän vahvuuksista on sen itsenäiset paikallisesti toimivat K-kauppiaat, jotka pystyvät huomiomaan paikallisyhteisöjä kenties jopa alueosuuskauppoja ketterämmin ottamalla aktiivisesti valikoimiin paikallisia tuotteita, tukemalla paikallisia urheiluseuroja ym. Ilman K-ryhmän itsenäisiä kauppiaita tilanne saattaisi olla toinen. K-ryhmän vastuullisuusraportissa korostuu myös paikallisten tuotteiden valikoima. Paikallisten tuotteiden valikoiman kasvattaminen saattaa Ailawaldin ym. (2014) mukaan olla jopa edullisempaa kuin valtakunnallisten ja globaalien tuotteiden valikoiman kasvattaminen, sillä logistiset kustannukset ja pilaantumistappiot ovat usein pienempiä. Suurin osa S-ryhmän maininnoista osui suvaitsevaisuuteen, lasten ja nuorten tukemiseen, terveellisiin ruokailutottumuksiin sekä nuorten työllistämiseen, mutta paikallisyhteisöihin liittyvä alueellinen hyvinvointi ja elinvoimaisuus jäi S-ryhmän vastuullisuusraportissa pienemmälle painoarvolle kuin K-ryhmässä. Yhteenvetona voidaan todeta, että yritysmuodolla ei näytä tutkimuksen perusteella olevan vaikutusta yhteiskuntaan liittyvien vastuullisuusviestinnän aihepiirien mainintaan yritysten vastuullisuusraporteissa.

Reilu Kauppa sai molempien yritysten vastuullisuusraporteissa varsin vähän huomiota. Fridell (2009) toteaa, että Reilun Kaupan ideologia keskittyy köyhien työntekijöiden sekä pientilallisten tarpeisiin ja asemaan, kun taas muut vastuullisuuden aihepiirit on nähty enemmän yrityksen imagon parantamisena ja vastuullisuudesta kiinnostuneiden kuluttajien kalastamisena. Fridellin (2009) mukaan Reilu Kauppa on nähty myös enemmän laajemmat sidosryhmät huomioivana kun taas vastuullisuus kokonaisuutena enemmän yrityksen omistajia huomioivana. Jos mietitään osuustoiminnan arvoja ja periaatteita, joiden pitäisi ohjata osuuskuntia kohti vastuullisuutta ja jos lisäksi mietitään osuustoiminnan kollektiivista omistajuutta, jonka pitäisi vaikuttaa positiivisesti sekä jäseniinsä, että ympäröivään yhteiskuntaan, voisi kuvitella, että Reilu Kauppa saisi isomman jalansijan osuuskunnan vastuullisuusviestinnän aihepiireissä. Tarkastelluissa

tapauksissa Reilu Kauppa kuitenkin näkyi yhtä vähän osuuskunnan kuin sijoittajaomisteisenkin yrityksen vastuullisuusraporteissa. Tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että yritysmuodolla ei näytä olevan vaikutusta Reiluun Kauppaan liittyvien vastuullisuusviestinnän aihepiirien esiintymiseen yritysten vastuullisuusraporteissa.

Terveysteen ja turvallisuuteen liittyviä vastuullisuustoimenpiteitä mainittiin molemmissa yrityksissä suunnilleen yhtä paljon, mutta maininnat keskittyivät K-ryhmän osalta tuoteturvallisuuteen ja S-ryhmän osalta terveisiin elämäntapoihin. Souza-Monteiron ja Hookerin (2017) mukaan sijoittajaomisteiset yritykset toteuttavat mieluummin sellaisia vastuullisuustoimenpiteitä, jotka joko lisäävät osakkeenomistajien tuottoa tai vähentävät kustannuksia. Elintarviketurvallisuuteen liittyvien vastuullisuustoimenpiteiden korostaminen on esimerkki jälkimäisestä, sillä elintarviketurvallisuuden laiminlyönti on uhka erilaisille kustannuksia lisääville lainsäädännöllisille toimille (Souza-Monteiro & Hooker 2017). Saattaa olla, että tämä on yksi syy miksi K-ryhmän vastuullisuusraportissa korostui juuri tuoteturvallisuus. Toisaalta tuoteturvallisuus on Suomessa hyvin voimakkaasti lain säätämä asia (Forsman-Hugg ym. 2013) ja se voi olla yksi syy miksi se ei S-ryhmässä saanut juurikaan mainintoja.

S-ryhmässä korostuneesti mainintoja saaneet terveet elämäntavat ja päivittäistavarakaupan näkökulmasta erityisesti terveellisten valintojen edistäminen ruokakaupassa on hyvä esimerkki siitä, että kauppa ottaa osaa yhteiskunnalliseksi ongelmaksi nousseen ylipaino-ongelman ratkaisemiseen (Van Camp ym. 2012). Forsman-Huggin ym. (2013) mukaan ravitsemukselliset asiat ovat nostaneet merkitystään ruokaketjussa ja yritysten tulisi ottaa niitä yhä enemmän osaksi strategista suunnittelua ja tuoteinformaatiota. Osuustoiminnan eettiset arvot, joihin kuuluu ICA:n mukaan mm. yhteiskunnallinen vastuu ja muista ihmisistä välittäminen, saattavat vaikuttaa siihen, että terveyteen ja turvallisuuteen liittyvistä aihepiireistä juuri terveet elämäntavat tulivat eniten esiin S-ryhmän vastuullisuusraportissa. Tutkielman tulosten perusteella voidaan todeta, että osuuskunnan ja sijoittajaomisteisen yrityksen välillä näyttäisi olevan eroavaisuuksia terveyteen ja turvallisuuteen liittyvien tarkempien vastuullisuusviestinnän

aihepiirien osalta. K-ryhmä keskittyy enemmän asioihin, mitkä voisivat laiminlyötynä haitata yrityksen imagoa ja aiheuttaa kustannuksia tai tuoton vähentymistä osakkeenomistajille, kun taas S-ryhmän osalta korostuu laajempaan yhteiskunnalliseen hyvinvointiin liittyvät terveelliset elämäntavat.

Työntekijöihin liittyvien vastuullisuusviestinnän aihepiireihin liittyvät maininnat vastuullisuusraporteissa olivat molempien yritysten osalta noin 20%. S-ryhmällä korostui kuitenkin työntekijöiden hyvinvointi ja työtyytyväisyys sekä ihmisoikeudet suhteessa K-ryhmään, kun taas K-ryhmällä korostui hyvä hallintotapa ja toimintaperiaatteet sekä työntekijöiden koulutus. Tutkielman tulosten pohjalta näyttää siltä, että työntekijöihin liittyvissä aihepiireissä on havaittavissa eroja osuuskunnan ja sijoittajaomisteisen yrityksen välillä. Sijoittajaomisteisella K-ryhmällä korostuu määrämuotoisuuteen ja ohjeistuksiin liittyvät asiat, joka taas saattaa johtua julkisen osakeyhtiön laajemmista raportointivelvollisuuksista suhteessa osuuskuntaan. Työntekijöiden koulutus ja osaamisen kehittäminen on yksi keino houkutella yritykseen osaavia ja motivoituneita työntekijöitä ja toisaalta se on panostamista jatkuvaan osaamisen kehittämiseen ja sitä kautta parempaan pärjäämiseen markkinoilla, joka taas voi lopulta näkyä markkinaosuuden ja omistajien tuoton kasvuna. S-ryhmän osalta nousee esiin osuuskunnan kollektiivinen omistajuusperiaate, jossa omistajat, päättäjät, asiakkaat ja työntekijät ovat usein samoja ihmisiä (Laurinkari 2004, 31-34). Tämä näkyy S-ryhmän vastuullisuusraportissa työhyvinvoinnin ja työtyytyväisyyden korostumisena. Toisaalta ICA:n määrittämissä osuustoiminnan periaatteissa mainitaan mm. koulutus, oppiminen ja viestintä, mutta se ei näy S-ryhmän vastuullisuusraportissa. Tutkielman perusteella voidaan sanoa, että osuustoiminnallisella yrityksellä näyttäisi korostuvan pehmeämmät työntekijöihin liittyvät aihepiirit kun taas sijoittajaomisteisella yrityksellä korostuu enemmän kovemmat työntekijöihin liittyvät aihepiirit.

Hankintaan ja ostamiseen liittyvien vastuullisuusviestinnän aihepiirien osalta S-ryhmä ja K-ryhmä eivät kovin paljon eronneet toisistaan. S-ryhmällä korostui hankintaketjun ihmisoikeudet ja K-ryhmällä ryhmä muut, joka sisälsi esim. pientuottajille tarkoitettut Lähiruokatreffit – tapahtuman vuosittaisen järjestämisen,

Tuottajalle Kiitos -toimintamallin suomalaisten tuottajien tukemiseen ja vastuullisen hankinnan koulutukset niin K-ryhmän työntekijöille kuin tavarantoimittajillekin. Hankintaan ja ostamiseen liittyy paljon erilaisia kansainvälisiä standardeja ja lainsäädäntöä, joten se saattaa olla yksi syy, miksi eroavaisuutta ei samalla toimialalla toimivista eri yritysmuotoa edustavista yrityksistä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta juurikaan löytynyt.

Kuten Sparks (2002) toteaa, ei suurten osuuskuntien ja osakeyhtiöiden toiminnassa ole havaittavissa merkittäviä eroja, vaikka niiden ”aatteellinen tausta” eroaa. Osuustoiminnan arvot ja periaatteet näkyvät vain harvoin yritysten markkinointi- ja liiketoimintastrategioissa, eivätkä monet suurempien osuuskuntien jäsenistä edes tiedosta olevansa yrityksen omistajia, vaan pitävät itseään tavallisina asiakkaina (Novkovic 2008; Jussila ym. 2012). Nämä havainnot näyttävät pätevän myös tutkielmani tuloksiin, jossa eroavaisuutta löytyi vain osasta vastuullisuusviestinnän tarkempia aihepiirejä.

8.3 Johtopäätökset

Tämän tutkielman valossa voidaan todeta, että yritysmuodolla ei ole vaikutusta siihen mitä standardikokonaisuuksia yritys valitsee, mutta sillä on vaikutusta siihen, millaisia tarkempia osa-alueita kustakin standardista valitaan käyttöön. Osuuskunnalla näyttäisi olevan enemmän yhteisöllisyyteen ja yhteistyöhön liittyviä standardeja kun taas sijoittajaomisteisella yrityksellä näyttäisi olevan enemmän markkinoihin, viestintään ja määräysten mukaisuuteen liittyviä standardeja.

Tutkielman tulosten perusteella voidaan myös todeta, että yritysmuodolla ei ole vaikutusta siihen, mitkä ylemmän tason vastuullisuusaihepiirit saavat eniten mainintoja yritysten vastuullisuusraportissa, mutta toisaalta voidaan todeta, että yritysmuodolla on jonkin verran vaikutusta siihen, mitä tarkemman tason vastuullisuusaihepiirejä yritysten vastuullisuusraporteissa mainitaan. Vaikutus rajautuu kuitenkin vain tiettyihin aihepiireihin. Eroja löytyy terveyteen ja turvallisuuteen sekä työntekijöihin liittyvistä tarkemmista vastuullisuusviestinnän

aihepiireistä. Osuuskunnalla on tutkielman tulosten perusteella terveyden ja turvallisuuden osalta enemmän terveisiin elämäntapoihin liittyviä aihepiirejä kun taas sijoittajaomisteinen yritys keskittyy enemmän tuoteturvallisuuteen. Sijoittajaomisteisella yrityksellä korostuu työntekijöihin liittyvistä aihepiireistä hyvään hallintotapaan ja toimintaperiaatteisiin sekä työntekijöiden koulutukseen liittyvät aihepiirit, kun taas osuustoiminnallinen yritys keskittyy työntekijöiden hyvinvointiin ja työtyytyväisyyteen.

8.4 Jatkotutkimusaiheet

Ailawaldi ym. (2014) ovat tutkineet eri vastuullisuusaihepiirien vaikutusta eri sidosryhmiin. Tutkimuksen mukaan kaikille sidosryhmille kannattaisi kertoa paikallisten tuotteiden valikoimiin ja työntekijöihin liittyvistä vastuullisuustoimenpiteistä, mutta ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyvien vastuullisuustoimenpiteiden viestintää kannattaisi kohdistaa vain tietyille sidosryhmille tai asiakassegmenteille. Vastuullisuusviestinnän eri aihepiirien kohdentamista eri sidosryhmille kannattaisikin tutkia lisää. Tutkimukseen kannattaisi sisältää myös erilaiset kanavat eri sidosryhmille ja asiakassegmenteillä. Omassa tutkielmassani rajauduttiin ainoastaan tapauksiksi valittujen yritysten vastuullisuusraportteihin ja niiden kautta ainakin välittyi näkemys, että viestintä oli suunnattu yleistasoisena kaikille sidosryhmille ja asiakassegmenteille.

Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi olla vastuullisuusviestinnän ja varsinaisten vastuullisuustoimenpiteiden välinen korrelaatio. On esitetty, että vastuullisuusraportointi lisää yritysten vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä ja että yritykset toimivat proaktiivisesti kertoessaan myös toimintaansa liittyvistä sosiaalisista sekä ympäristöllisistä riskeistä (Cho ym. 2015; Malsch 2013). Toisaalta vastuullisuusraportointi voidaan myös nähdä epäaitona sekä laajuudeltaan rajoittuneena ja toimia lähinnä yrityksen oman aseman ja intressien turvaamisena (Cho ym. 2015; Aras & Crowther 2008; Milne & Gray 2013).

Lähdeluettelo

- Adams, C. A. 2004. The ethical, social and environmental reporting performance-portrayal gap. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 17(5), 731-757.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J. & Taylor, G. A. 2014. Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A Case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 156-167.
- Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Aras, G., & Crowther, D. 2008. Corporate sustainability reporting: A study in disingenuity? *Journal of Business Ethics*, 87(S1), 279-288.
- Banerjee, S. B. 2008. Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly. *Critical Sociology*, 34(1), 51-79.
- Baumann-Pauly, D., Wickert, C., Spence, L.J. & Scherer, A.G. 2013. Organizing Corporate Social Responsibility in Small and Large Firms: Size Matters. *Journal of Business Ethics*, 115, 693-705.
- Bebbington, J., Unerman, J. & O'Dwyer, B. 2014. *Sustainability accounting and accountability*. Abingdon: Routledge.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. 2004. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Boiral, O. 2013. Sustainability reports as simulacra? A counter-account of A and A+ GRI reports. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 26(7), 1036-1071.
- Cairns, G., De Andrade, M. & Landon, J. 2016. Responsible food marketing and standardisation: an exploratory study, *British Food Journal*, 118(7), 1641-1664.
- Calderwood, E. & Davies, K. 2013. Co-operatives in the retail sector: Can one label fit all? *Journal of Co-operative Studies*, 46(1), 16-31.
- Campbell, J.L. 2007. Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility, *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967.
- Carrero, I. & Valor, C.P. 2015. CSR-labelled products in retailers' assortment: a comparative study of British and Spanish retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 629-652.
- Cho, C.H., Guidry, R.P., Hageman, A.M. & Patten, D.M. 2012. Do actions speak louder than words? An empirical investigation of corporate environmental reputation. *Accounting, Organizations and Society*, 37(1), 14-25.
- Cho, C.H., Laine, M., Roberts, R.W. & Rodrigue, M. 2015. Organized hypocrisy, organizational facades and sustainability reporting, *Accounting, Organizations and Society*, 40, 78-94.

- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. 2013. CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3), 372-393.
- Clarkson, M.B.E. 1995. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance, *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. 2008. Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 33(4-5), 303-327.
- Deegan, C., 2002. Introduction: the legitimizing effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), 282-311.
- Dobrohoczki, R. 2006. Cooperatives as social policy means for creating social cohesion in communities. *Journal of Rural Cooperation*, 34(2), 139-159.
- Eskola, J., Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J-M., Paananen, J., Pesonen, I., Järvelä, K. & Mäkelä, J. 2009. CSR in the food supply chain: Description of an interactive process in constructing the content of CSR. MTT Agrifood Research Finland: Helsinki.
- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J. M., Riipi, I., Mäkelä, J., Järvelä, K., & Timonen, P. 2013. Key CSR dimensions for the food chain. *British Food Journal*, 115(1), 30-47.
- Fougère, M. & Solitander, N. 2009. Against corporate responsibility: Critical reflections on thinking, practice, content and consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(4), 217-227.
- Frankental, P. 2001. Corporate social responsibility – a PR invention? *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 18-23.
- Fridell, G. 2009. The co-operative and corporation: Competing visions of the future of Fair Trade. *Journal of Business Ethics*, 86, 81-95.
- Friedman, M. 1970. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13, 122-126.
- Ganesan, S., Morris, G., Sandy, J., Palmatier, R.W. & Weitz, B. 2009. Supply chain management and retailer performance: emerging trends, issues, and implications for research and practice, *Journal of Retailing*, 85(1), 84-94.
- Gray, R. 2010. Is accounting for sustainability actually accounting for sustainability. . .and how would we know? An exploration of narratives of organizations and the planet. *Accounting, Organizations and Society*, 35(1), 47-62.
- GRI - Global Reporting Initiative. 2016. Yhteiskuntavastuun raportointiohjeisto [www-dokumentti]. Luettu 26.4.2020 www.globalreporting.org
- GMA-Deloitte. 2009. Finding the green in today's shoppers: Sustainability trends and new shopper insights. GMA/Deloitte Green Shopper Study.
- Hartmann, M. 2011. Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics*, 38(3), 297-324.

- Heikkurinen, P. 2010. Image differentiation with corporate environmental responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(3), 142-152.
- Heikkurinen, P. & Forsman-Hugg, S. 2011. Strategic corporate responsibility in the food chain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(5), 306-316.
- Heikkurinen, P. & Mäkinen, J. 2018. Synthesising corporate responsibility on organisational and societal levels of analysis: An integrative perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(3), 589-607.
- Henriques, I. & Sadorsky, P. 1999. The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance. *Academy of Management Journal*, 42(1), 89-99.
- Hicks, E., Maddox, J., Robb, A. & Webb, T. 2007. Co-operative accountability and identity; an examination of reporting practices of Nova Scotia co-operatives. *Journal of Co-operative Studies*, 40(2), 4-16.
- Hultman J. & Elg U. 2018. Developing CSR in retail-supplier relationships: a stakeholder interaction approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(4), 339-359.
- Hummel, K. & Schlick, C. 2016. The relationship between sustainability performance and sustainability disclosure – Reconciling voluntary disclosure theory and legitimacy theory. *Journal of Accounting and Public Policy*, 35, 455-476.
- ICA. Ei päiväystä. Cooperative identity, values & principles. [www-dokumentti]. Luettu 1.4.2019 <https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity>
- Jussila, I., Tuominen, P. & Kotonen U. 2007. Customer-owned firms and the concept of regional responsibility: Qualitative evidence from finnish co-operatives. *Social Responsibility Journal*, 3(3), 35-43.
- Jussila, I., Tuominen P. & Saksa, J-M. 2008. Following a different mission: Where and how do consumer co-operatives compete? *Journal of Co-operative Studies*, 41(3), 28-39.
- Jussila, I., Tuominen, P. & Tuominen T. 2012. Are we owners or regular customers? The obscure meaning of ownership in consumer co-operatives. *International Business Research*, 5(12), 175-194.
- K-ryhmä. Ei päiväystä. Keskon vuosikatsaus 2018. [www-dokumentti] Luettu 4.4.2019 https://www.kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/kesko_vsk_2018_fi-1.pdf
- Keski-Uusimaa. 28.4.2017. S-ryhmän päättäjänä paljon valtuutettuja. Luettu 17.8.2020 <https://www.keski-uusimaa.fi/paikalliset/1553261>
- Kurunmäki, K. 2017. Vertailu. Teoksessa: Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.) *Tapaustutkimuksen taito*. Helsinki: Unigrafia oy.
- Laine, M. & Peltonen L. 2017. Ikkuna muutokseen. Teoksessa: Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.) *Tapaustutkimuksen taito*. Helsinki: Unigrafia oy.
- Lankoski, L. 2008. Vastuullisuus ja ”viimeinen rivi” - Kirjallisuuskatsaus vastuullisuuden vaikutuksista yrityksen taloudelliseen menestymiseen. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Työ ja yrittäjyys 28.

- Lankoski, L. 2009. Cost and revenue impacts of corporate responsibility: Comparisons across sustainability dimensions and product chain stages. *Scandinavian Journal of Management* 25, 57-67.
- Lankoski, L. & Halme, M. 2011. Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa taloudessa. Teoksessa: Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Laurinkari, J. 2004. *Osuustoiminta – Utopiasta kansainvälisen yrittämisen muodoksi*. Suomen Graafiset Palvelut Oy, Kuopio.
- Leuz, C. & Wysocki, P. D. 2016. The Economics of Disclosure and Financial Reporting Regulation: Evidence and Suggestions for Future Research. *Journal of Accounting Research*, 54, 525-622.
- Lähteenmäki-Uutela, A. 2014. Legal, ethical or responsible food. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26, 235-257.
- Maignan, I. & Ferrell, O.C. 2004. Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Maloni, M.J. & Brown, M.E. 2006. Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 35-52.
- Malsch, B. 2013. Politicizing the expertise of the accounting industry in the realm of corporate social responsibility. *Accounting, Organizations and Society*, 38(2), 149-168.
- McWilliams, A., & Siegel, D. 2001. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Mills, C. 2002. Distributions and what it means to be a co-operative. *Journal of Co-operative Studies*, 34(3), 173-181.
- Milne, M. J., & Gray, R. 2013. W(h)ither ecology? The triple bottom line, the Global Reporting Initiative and corporate sustainability reporting. *Journal of Business Ethics*, 118(1), 13-29.
- Novkovic, S. 2008. Defining the co-operative difference. *The Journal of Socio-Economics*, 37, 2168-2177.
- O'Dwyer, B., Unerman, J., & Hession, E. 2005. User needs in sustainability reporting: Perspectives of stakeholders in Ireland. *European Accounting Review*, 14(4), 759-787.
- Osuustoimintakeskus Pellervo. Ei päiväystä. Osuustoiminnan arvot ja periaatteet. [www-dokumentti]. Luettu 6.4.2020 <https://pellervo.fi/faq-items/mita-ovat-osuustoiminnan-arvot-ja-periaatteet/>
- Owen, D. L. 2008. Chronicles of wasted time? A personal reflection on the current state of, and future prospects for, social and environmental accounting research. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(2), 240-267.
- Patten, D. M. 2002. The relation between environmental performance and environmental disclosure: A research note. *Accounting, Organizations and Society*, 27(8), 763-773.

- Pestoff, V. 1999. The future of consumer co-operatives in post-industrial societies? *Journal of Co-operative Studies*, 32(3), 208-219.
- Puusa, A., Hokkila, K. & Varis, A. 2014. Vaikuttava, puhutteleva osuustoiminta. [www-dokumentti]. Luettu 2.3.2019 <http://www.uef.fi/documents/318454/378312/Opetuskalvot.pdf/00a28a36-07e8-4bcf-8f9c-8b3595f819ba>
- Reinhardt, F.L., Stavins, R.N. & Vietor, R.H.K. 2008. Corporate social responsibility through an economic lens. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2(2), 219-239.
- S-ryhmä. Ei päiväystä. Vuosikatsaus 2018. [www-dokumentti]. Luettu 1.4.2019 <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/vuosikatsaus/etusivu>
- SFS Suomen Standardisoimisliitto [www-dokumentti]. Luettu 16.8.2020 https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa
- SFS-ISO 26000 Yhteiskuntavastuuopas 2010. Suomen standardisoimisliitto.
- Souza-Monteiro, D. & Hooker, N. 2017. Comparing UK food retailers corporate social responsibility strategies. *British Food Journal*, 119(3), 658-675.
- Sparks, L. 2002. Being the best? Co-operative retailing and corporate competitors. *Journal of Co-operative Studies*, 35(1), 7-26.
- Tuominen, P., Syrjä, P., Sjögrén, H. & Tuominen T. 2017. CRS activities in consumer co-operatives: Exploring the case of Finnish S Group co-operatives based on board reporting. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 5, 108-117.
- Tuominen, T., Tuominen, P., Tuominen, H. & Jussila, I. 2013. Social capital: a source of sustained competitive advantage for consumer co-operatives. *International Business Research*, 6(12), 60-73.
- Törnroos, L. (2011). Kestävän kehityksen ja yhteiskuntavastuun standardit ja normit. Tekniikan Akateemisten Liitto TEK ry:n julkaisuja. Forssan kirjapaino Oy.
- Uusi Suomi. 1.8.2010. S-ryhmän jakama raha epäilyttää. Luettu 20.8.2020 <https://www.uusisuomi.fi/uutiset/s-ryhman-jakama-raha-epailyttää-zyskowitzille-1800-kk/e75ef1fb-05ee-35bb-b11c-adf0a01e39d5>
- Van Camp, D., Souza-Monteiro, D.M. & Hooker, N.H. 2012. Stop or go? How is the UK food industry responding to front-of-pack nutrition labels? *European Review of Agricultural Economics*, 39(5), 821-842.
- Viitala R. & Jylhä E. 2010. Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Prima oy, Helsinki.
- Vogel, D. 2006. *The Market for Virtue*, Brookings Institution Press.
- Wagner, T., Lutz, R., & Weitz, B. 2009. Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73, 77-91.
- Wallman, S. 1999. Understanding the Purpose of a Corporation: An Introduction. *The Journal of Corporation Law*, 24, 807-818.

- YK Global Compact. Ei päiväystä. [www-dokumentti] Luettu 3.6.2019
<https://www.unglobalcompact.org/sdgs/17-global-goals>
- Zeuli, K., Freshwater, D., Markley, D. & Barkley, D. 2004. Cooperatives in rural community development: A new framework for analysis. *Journal of Community Development Society*, 35(2), 17-35.